Portraits d'entreprises agrotouristiques au Québec

Rapport présenté

Au ministère de l'Agriculture, des Pêcheries

et de l'Alimentation du Québec

et à Tourisme Québec

Pour le compte du

Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec

Avril 2004

106-05360/

Diffusion :

Ce rapport est disponible sur le site Internet
du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation

La page couverture et les photos sont une gracieuseté du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation

Dépôt légal
Bibliothèque nationale du Québec, mai 2004
ISBN : 2-550-42458-1

Portraits d'entreprises agrotouristiques au Québec

Étude réalisée pour le compte du *Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec* et *Tourisme Québec*

Présentée :

Au Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation
A/s Madame Danielle Lafrenière

À Tourisme Québec
A/s Madame Brigitte Boucher

Par :

Madame Pascale Marcotte, Ph.D.
Chercheure, Université Laval

Monsieur Laurent Bourdeau, Ph.D.
Faculté des sciences administratives
Pavillon Palasis-Prince, Université Laval
Québec, Québec (G1K 7P4)

Avec la collaboration de :

Madame Danielle Lafrenière
Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation

Madame Brigitte Boucher
Tourisme Québec

La Table de concertation agroalimentaire des Laurentides
Monsieur Martin Auger, Direction régionale Outaouais-Laurentides — secteur Laurentides (Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, [MAPAQ])

Le Conseil agrotouristique des Cantons-de-l'Est
Monsieur Patrick Chalifour, Direction régionale de l'Estrie, MAPAQ

La Table de concertation agroalimentaire de l'Outaouais
Madame Christine Dion, Direction régionale Outaouais-Laurentides — secteur Outaouais, MAPAQ

Agrotourisme Saguenay-Lac-Saint-Jean
Monsieur Robert Paquin, Direction régionale Saguenay-Lac-Saint-Jean-Côte-Nord, MAPAQ

Madame Anne-Marie Dion, étudiante à la maîtrise en aménagement du territoire (Université Laval) et monsieur Roger Lamontagne, Direction régionale de Chaudière-Appalaches, MAPAQ.

Monsieur Maurice Doyon, Ph.D.
Faculté des sciences de l'agriculture et de l'alimentation
Université Laval.

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION 8
PARTIE I : ÉLÉMENTS MÉTHODOLOGIQUES 9
1.1 Objectif 9
1.2 La population visée 9
1.3 Une approche quantitative 9
1.4 Les principales dimensions du questionnaire 10
1.5 Les populations étudiées 10
1.6 La population enquêtée 12
PARTIE II : LES PRODUCTEURS AGROTOURISTIQUES 15
Faits saillants des répondants 15
2. Les résultats des producteurs agrotouristiques 19
2.1 Les types d'entreprises agrotouristiques exploitées 19
2.2 La localisation des producteurs agrotouristiques des régions enquêtées 20
2.3 L'offre des activités et des produits 27
2.4 La période d'offre des activités et des produits agrotouristiques 30
2.5 Les visiteurs 37
2.6 Les moyens d'attirer les clientèles 39
2.7 Les contributions de l'agrotourisme 49
2.8 Les éléments externes influençant le développement agrotouristique 62
2.9 Les profils des producteurs agrotouristiques 63
PARTIE III : LES PRODUCTEURS CONNEXES 71
Faits saillants des répondants 71
3. Les résultats des producteurs connexes 73
3.1 Les types d'entreprises exploitées par les producteurs connexes 73
3.2 L'offre des activités et des produits 75
3.3 La période d'offre des activités et des produits offerts au public et aux touristes 77
3.4 Les visiteurs 80
3.5 Les moyens d'attirer les clientèles 81
3.6 Les contributions des activités offertes au public et aux touristes 83
3.7 Les éléments externes influençant le développement agrotouristique 89
PARTIE IV : LES ENTREPRISES CONNEXES 90
Faits saillants des répondants 90
4. Les résultats des entreprises connexes 92
4.1 Les types d'entreprises exploitées par les entreprises connexes 92
4.2 L'offre des activités et des produits 94
4.3 La période d'offre des activités et des produits offerts au public et aux touristes 97
4.4 Les visiteurs 102
4.5 Les moyens d'attirer les clientèles 104
4.6 Les contributions des activités offertes au public et aux touristes 106
4.7 Les éléments externes influençant le développement des activités offertes au public et aux touristes 113
CONCLUSION 114
BIBLIOGRAPHIE 119
ANNEXE I: Résultats détaillés des répondants dans les cinq régions enquêtées
ANNEXE II: Questionnaire de l'enquête

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1.6 : Nombre de répondants par région et type d'organisation ____ 13
Tableau 2.2 : Pourcentage de producteurs agrotouristiques membres d'associations _40
Tableau 2.3 : Relations d'affaires ____ 42
Tableau 2.4 : Les outils utilisés et l'impact sur les sommes investies, le nombre de visiteurs et le nombre d'employés ____ 44
Tableau 2.5 : Montant investi en promotion pour les années 2002 et 2003 ____ 45
Tableau 2.6 : Perception de l'agrotourisme ____ 50
Tableau 2.7 : Pourcentage d'entreprises ayant des employés réguliers ____ 53
Tableau 2.8 : Pourcentage d'entreprises ayant des employés saisonniers ____ 53
Tableau 2.9 : Pourcentage des producteurs selon le nombre de personnes affectées aux différentes activités ____ 54
Tableau 2.10 : Pourcentage des producteurs qui obtiennent des revenus de leurs activités agrotouristiques ____ 56
Tableau 2.11 Actifs globaux ____ 56
Tableau 2.12 Actifs consacrés aux activités agrotouristiques ____ 57
Tableau 2.13 Montants investis pour l'offre de produits et d'activités agrotouristiques__58
Tableau 2.14 : Évaluation approximative des revenus attribuables à l'agrotourisme, à partir de données catégoriques ____ 61
Tableau 3.1 : Nombre de visiteurs reçus ____ 80
Tableau 3.2 : Pourcentage de producteurs connexes membres d'associations ____ 81
Tableau 3.3 : Montant investi en promotion pour les années 2002 et 2003 ____ 83
Tableau 3.4 : Perception des activités offertes au public et aux touristes ____ 84
Tableau 3.5 : Pourcentage d'entreprises ayant des employés réguliers ____ 84
Tableau 3.6 : Pourcentage d'entreprises ayant des employés saisonniers ____ 85
Tableau 3.7 : Pourcentage des producteurs selon le nombre de personnes affectées aux différentes activités ____ 85
Tableau 3.8 : Pourcentage des producteurs qui obtiennent des revenus de leurs activités offertes aux visiteurs ____ 86
Tableau 3.9 : Actifs globaux ____ 86
Tableau 3.10 : Actifs consacrés aux activités offertes au public et aux touristes ____ 87
Tableau 3.11 : Montants investis pour l'offre de produits et d'activités offertes au public et aux touristes ____ 87
Tableau 3.12 : Évaluation approximative des revenus attribuables aux activités offertes au public et aux touristes, à partir de données catégoriques ____ 89
Tableau 4.1 : Nombre de visiteurs reçus ____ 102
Tableau 4.2 : Pourcentage d'entreprises connexes membres d'associations ____ 104
Tableau 4.3 : Relations d'affaires ____ 105
Tableau 4.4 : Montant investi en promotion pour les années 2002 et 2003 ____ 106
Tableau 4.5 : Perception des activités offertes au public et aux touristes ____ 107
Tableau 4.6 : Pourcentage d'entreprises ayant des employés réguliers ____ 108
Tableau 4.7 : Pourcentage d'entreprises ayant des employés saisonniers ____ 108
Tableau 4.8 : Pourcentage des entreprises selon le nombre de personnes affectées aux différentes activités ____ 109

Tableau 4.9 : Pourcentage des entreprises qui obtiennent des revenus de leurs activités offertes au public et aux touristes _____ 110
Tableau 4.10 Actifs globaux _____ 110
Tableau 4.11 Actifs consacrés aux activités offertes au public et aux touristes _____ 111
Tableau 4.12 Montant investi pour l'amélioration des installations destinées au public et aux touristes _____ 111
Tableau 4.13 : Évaluation approximative des revenus attribuables aux activités offertes au public et aux touristes, à partir de données catégoriques _____ 113

LISTE DES FIGURES

Figure 1.6 : Nombre de répondants par type d'organisation _____ 12
Figure 2.1 : Nombre de producteurs agrotouristiques par type de production réalisée _20
Figure 2.2.1 Répartition géographique des producteurs agrotouristiques des Laurentides _____ 22
Figure 2.2.2 : Répartition géographique des producteurs agrotouristiques du Saguenay-Lac-Saint-Jean _____ 23
Figure 2.2.3 : Répartition géographique des producteurs agrotouristiques des Cantons-de-l'Est _____ 24
Figure 2.2.4 : Répartition géographique des producteurs agrotouristiques de Chaudière-Appalaches _____ 25
Figure 2.2.5 : Répartition géographique des producteurs agrotouristiques de l'Outaouais _____ 26
Figure 2.3 : Pourcentage d'entreprises offrant des activités agrotouristiques _____ 28
Figure 2.4 : Pourcentage d'entreprises offrant les différentes catégories de produits ___ 29
Figure 2.5 : Catégories d'activités offertes par saison _____ 31
Figure 2.6 : Nombre total d'activités offertes annuellement et en saison _____ 32
Figure 2.7 : Nombre de catégories de produits disponibles par saison _____ 34
Figure 2.8 : Nombre total de catégories de produits disponibles à la vente annuellement et en saison _____ 35
Figure 2.9 : Nombre de visiteurs reçus _____ 37
Figure 2.10 : Pourcentage de répondants recevant une proportion de clientèle de groupe _____ 38
Figure 2.11: Pourcentage de répondants accueillant des groupes _____ 38
Figure 2.12 : Pourcentage de répondants ayant recours aux outils promotionnels _____ 43
Figure 2.13: Utilisation de la signalisation touristique par les producteurs agrotouristiques _____ 48
Figure 2.14 Pourcentage de producteurs agrotouristiques par catégorie de chiffre d'affaires _____ 59
Figure 2.15 : Pourcentage de producteurs agrotouristiques par type d'entreprises exploitées _____ 64
Figure 2.16 : Pourcentage de producteurs agrotouristiques par catégories de produits vendus _____ 67
Figure 2.17 : Pourcentage de producteurs agrotouristiques par catégories d'activités proposées _____ 69
Figure 3.1 : Nombre de producteurs connexes par type de production _____ 74
Figure 3.2 : Nombre de producteurs connexes offrant des activités au public et aux touristes _____ 75
Figure 3.3 : Pourcentage de producteurs connexes offrant les différentes catégories de produits _____ 76
Figure 3.4 : Nombre total d'activités offertes annuellement et en saison _____ 77
Figure 3.5 : Nombre de catégories de produits disponibles par saison _____ 78
Figure 3.6 : Nombre total de catégories de produits disponibles à la vente annuellement et en saison _____ 79
Figure 3.7: Pourcentage de répondants ayant recours aux outils promotionnels _____ 82

Figure 3.8: Pourcentage de producteurs connexes par catégorie du chiffre d'affaires_88
Figure 4.1 : Nombre d'entreprises connexes par type de production réalisée _____93
Figure 4.2 : Pourcentage d'entreprises connexes offrant des activités au public et aux touristes_____ 95
Figure 4.3 : Pourcentage d'entreprises connexes offrant les différentes catégories de produits_____ 97
Figure 4.4 : Catégories d'activités offertes par saison_____ 98
Figure 4.5 : Nombre total d'activités offertes annuellement et en saison _____99
Figure 4.6 : Nombre de catégories de produits disponibles par saison _____100
Figure 4.7 : Nombre total de catégories de produits disponibles à la vente annuellement et en saison _____ 101
Figure 4.8 : Pourcentage de répondants recevant une proportion de clientèle de groupe _____ 103
Figure 4.9 : Pourcentage de répondants accueillant des groupes particuliers _____103
Figure 4.10 : Pourcentage de répondants ayant recours aux outils promotionnels____105
Figure 4.11 : Pourcentage d'entreprises connexes par catégorie de chiffre d'affaires 112

INTRODUCTION

Depuis quelques années, le *Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec* (ci-après nommé le *Groupe*) a initié différentes études dont l'objectif était de dresser un portrait de l'industrie agrotouristique québécoise et d'en décrire sa contribution économique. Un premier projet-pilote, réalisé dans la région touristique Chaudière-Appalaches, avait notamment cherché à identifier des indicateurs de mesure permettant d'évaluer la contribution économique de l'agrotourisme et à mesurer l'importance des retombées des activités agrotouristiques de cette région (cf. Archambault et Waaub, 2001). En tenant compte des résultats obtenus et des commentaires formulés au sujet de cette étude, le *Groupe* a procédé en 2002 à la révision de la méthodologie de recherche et à la préparation d'un guide de travail, et ce, en vue de la réalisation d'enquêtes régionales sur l'agrotourisme (Bourdeau et coll. 2002a et 2002b). À partir de ce guide et du questionnaire élaboré par le *Groupe* et les chercheurs de l'Université Laval, quatre organismes des régions des Laurentides, des Cantons-de-l'Est, de l'Outaouais, du Saguenay-Lac-Saint-Jean [1], en association avec les directions régionales du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (ci-après MAPAQ)[2], ont procédé à une cueillette de données auprès des entreprises liées à l'agrotourisme sur leur territoire respectif. De plus, à partir des mêmes guide et questionnaire élaborés par le *Groupe* et les chercheurs de l'Université Laval, une étudiante réalisant son projet d'études sur l'agrotourisme a réalisé une cueillette de données auprès des entreprises liées à l'agrotourisme dans la région de Chaudière-Appalaches en association avec la Direction régionale de Chaudière-Appalaches du MAPAQ.[3]

Ce rapport présente donc les résultats compilés des cinq régions enquêtées. Divisée en quatre sections, l'étude décrit tout d'abord les objectifs et les éléments méthodologiques qui ont déterminé la démarche de l'enquête. Les sections deux, trois et quatre sont organisées de façon identique, et présentent respectivement les résultats associés aux producteurs agrotouristiques, aux producteurs connexes et aux entreprises connexes.

---

[1] En l'occurrence, la Table de concertation agroalimentaire des Laurentides (TCAL), le Conseil agrotouristique des Cantons-de-l'Est (CACE), la Table de concertation agroalimentaire de l'Outaouais (TCAO) et Agrotourisme Saguenay-Lac-Saint-Jean.

[2] Il s'agit de la Direction régionale Outaouais-Laurentides - secteur Laurentides, de la Direction régionale de l'Estrie, de la Direction régionale Outaouais-Laurentides - secteur Outaouais et de la Direction régionale Saguenay-Lac-Saint-Jean-Côte-Nord.

[3] Cette étudiante ne travaillait pas sous la supervision des chercheurs de l'Université Laval, mais poursuivait des études de deuxième cycle dans un programme universitaire.

PARTIE I : ÉLÉMENTS MÉTHODOLOGIQUES

Cette section présente les choix et le cheminement méthodologique qui ont déterminé la démarche de l'étude.

1.1 Objectif

Cette étude vise essentiellement à dresser un portrait des producteurs agrotouristiques dans différentes régions du Québec. À cet égard, elle poursuit et complète les analyses effectuées dans les rapports régionaux (voir Marcotte et Bourdeau, 2004a, 2004b, 2004c, 2004d). Les résultats des deux autres types d'organisations liés à l'agrotourisme, soient les producteurs connexes et les entreprises connexes, organisations qui avaient également été interrogées, mais dont les analyses n'avaient pas toujours été possibles à cause du faible nombre de répondants par région, sont également analysés dans ce présent rapport.

1.2 La population visée

L'objectif de départ était de réaliser un recensement des organisations liées à l'agrotourisme (les producteurs agrotouristiques, les producteurs connexes et les entreprises connexes) dans les cinq régions participantes (Outaouais, Laurentides, Cantons-de-l'Est, Chaudière-Appalaches et Saguenay-Lac-Saint-Jean). Ce recensement a été réalisé à partir des données colligées dans la banque de données *Agrotourisme* du MAPAQ.

1.3 Une approche quantitative

En fonction de la problématique générale et de la nécessité de couvrir un grand nombre d'éléments liés à la production et à l'offre d'activités agrotouristiques, une approche quantitative s'imposait. Cette approche permet l'analyse et les comparaisons régionales ainsi que la compilation des données afin de dresser un portrait général de ce secteur au Québec.

Cette approche quantitative s'est traduite par un questionnaire, administré par téléphone, auprès des populations ciblées, soient les producteurs agrotouristiques et les organisations liées à l'agrotourisme (voir les définitions présentées à la section 1.5).

1.4 Les principales dimensions du questionnaire

En fonction de l'objectif principal de l'étude, qui consiste à dresser un portrait des producteurs agrotouristiques, et dans la poursuite des travaux déjà entrepris (Archambault et Waaub, 2001), dix grands indicateurs ont constitué la base du questionnaire de l'enquête :

1. le profil des entreprises
2. l'offre d'activités et de produits
3. la certification biologique
4. la perception de l'apport de l'agrotourisme
5. la clientèle
6. les réseaux d'entreprises et d'associations
7. la promotion
8. l'emploi
9. les revenus, investissements et chiffre d'affaires
10. les éléments externes influençant le développement de l'agrotourisme.

1.5 Les populations étudiées

Afin de distinguer les niveaux d'implication des intervenants dans l'offre d'activités et de produits liés au milieu agricole aux touristes et au public, les trois catégories d'organisations définies par le *Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec* (2001) ont été utilisées. Ces catégories sont :

1) les producteurs agrotouristiques (c.-à-d. les producteurs agricoles mettant en valeur la production agricole et ses dérivés et adoptant une pratique d'animation et d'accueil);
2) les producteurs connexes (c.-à-d. les producteurs agricoles offrant au public des produits et des activités agricoles sans pratique d'animation ou d'accueil) et
3) les entreprises connexes (c.-à-d. les entreprises ouvertes au public, en lien de diverses manières avec l'agriculture et l'agroalimentaire, mais dont les activités ne se réalisent pas dans le cadre d'une entreprise agricole).

Malgré ces définitions, il s'est avéré en cours d'enquête que certains éclaircissements étaient nécessaires afin de déterminer avec exactitude l'appartenance des entreprises aux deux

catégories connexes. Pour palier à ce flou conceptuel, la représentante du MAPAQ a proposé les rectifications suivantes [4] :

- le producteur connexe est un producteur agricole vendant des produits (frais ou transformés) de son exploitation à sa ferme, et ce, sur une base commerciale formelle et régulière. Il s'agit donc d'une entreprise ouverte au public de toute provenance, dont l'accessibilité est assurée et régulière pendant les heures d'ouverture, à tout le moins durant la saison concernée, et qui assure une disponibilité constante des produits pendant les heures d'ouverture. Contrairement au producteur agrotouristique, le producteur connexe n'offre pas d'activité d'animation, ni de possibilité de visite de la ferme, ni d'autre forme d'interprétation des activités agricoles.

  Sont ainsi exclus de cette catégorie, les kiosques situés en bordure de la route et dont les horaires sont incertains, les cabanes à sucre et les fermes ouvertes de façon informelle ainsi que les producteurs vendant seulement au gros ou dans les marchés publics.

- L'entreprise connexe est une entreprise offrant des activités à caractère touristique en lien avec le monde agricole et agroalimentaire. On retrouve dans cette catégorie, les entreprises de transformation alimentaire offrant des visites ou un accès visuel aux installations, des démonstrations, une salle ou du matériel d'interprétation, une présentation des procédés de transformation, les économusées de l'agroalimentaire ou les musées dédiés au monde agricole, et finalement, certains restaurants champêtres qui font des produits régionaux leur spécialité.

  Sont exclus de la catégorie des entreprises connexes, les entreprises dont le contact avec la clientèle se limite aux transactions au comptoir de vente au détail, les restaurants qui ne font pas des produits régionaux leur spécialité, les lieux d'hébergement en milieu rural qui ne sont pas situés sur une exploitation agricole.

Dans le cadre spécifique de l'enquête, les représentants du *Groupe* ont déterminé que le classement des répondants à l'intérieur des trois catégories se réaliserait en fonction de leurs réponses aux questions suivantes :

1) Possédez-vous le statut de producteur agricole?

---

[4] Inspiré de Danielle Lafrenière, MAPAQ, document interne, 2003.

2) Offrez-vous des activités de visite et d'animation (balade ou randonnée, centre d'interprétation, documentaire vidéo, exposition, musée, observation, visite guidée, animation) ou des activités permettant de transmettre aux visiteurs des informations associées au milieu agricole (telles que lors des repas à la ferme, des repas de cabane à sucre, des méchouis ou de l'hébergement dans un gîte touristique)?

Le répondant qui déclare posséder le statut de producteur agricole et qui déclare pratiquer l'une des activités de visite, d'animation ou d'information est classé comme étant un producteur agrotouristique. Le répondant qui possède le statut de producteur agricole, mais qui ne pratique aucune activité d'animation ou d'accueil lui permettant d'avoir un contact avec les visiteurs, est considéré comme un producteur connexe. Finalement, le répondant affirmant ne pas posséder le statut de producteur, mais qui offre une activité touristique liée à l'agriculture ou à l'agroalimentaire est considéré comme une entreprise connexe.

1.6 La population enquêtée

Selon les critères présentés, les répondants à l'enquête dans les cinq régions enquêtées se répartissent comme suit : 169 producteurs agrotouristiques, 56 producteurs connexes et 44 entreprises connexes (voir figure 1.6). Le tableau 1.6 présente quant à lui la répartition des répondants selon leur appartenance régionale.

Figure 1.6 : Nombre de répondants par type d'organisation

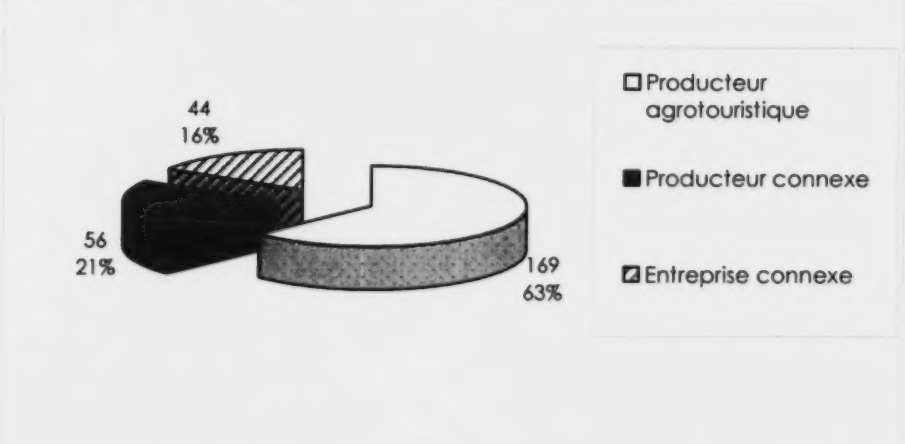


Tableau 1.6 : Nombre de répondants par région et type d'organisation

	Producteurs agrotouristiques	Producteurs connexes	Entreprises connexes	Total
Cantons-de-l'Est	44	0	4	48
Chaudière-Appalaches	32	16	12	60
Laurentides	58	34	12	104
Outaouais	12	2	6	20
Saguenay-Lac-St-Jean	23	4	10	37
Total	169	56	44	269

1.7 La collecte des données

L'enquête a été menée auprès des trois types d'organisations associées à l'agrotourisme dans les régions participantes. Le questionnaire a été élaboré par le *Groupe* et les chercheurs de l'Université Laval au cours de l'année 2002. Des modifications ont été apportées en 2003, et c'est avec cette dernière version du questionnaire que l'enquête a finalement été menée (voir le questionnaire utilisé pour l'enquête en annexe 2). Une séance de formation avec les intervieweurs téléphoniques s'est tenue le 22 janvier 2003 (voir Bourdeau et coll. 2002b). La collecte des données a été réalisée par les quatre organismes de concertation agroalimentaire régionaux ainsi que par une étudiante, sous la supervision de leur Direction régionale du MAPAQ respective, entre les mois de mars et de mai 2003 (au mois de juillet et d'août pour la région de Chaudière-Appalaches). En moyenne, une vingtaine de minutes (écart-type de 7 minutes) étaient nécessaires pour répondre au questionnaire.

1.8 Le traitement des données

Le traitement des données s'est effectué en deux étapes. Premièrement, la saisie des données dans une coquille informatique a été exécutée par les organismes régionaux en mai 2003. Le fichier de collecte a par la suite été transmis en juin 2003 aux chercheurs de l'Université Laval. Les chercheurs ont transféré les données dans un fichier de format SPSS XI afin d'en effectuer le traitement statistique [5].

[5] Le lecteur notera que dans le cas de Chaudière-Appalaches, l'étudiante a saisi directement les données dans la coquille de format SPSS fournie par les chercheurs de l'Université Laval.

1.9 Les taux de réponse aux enquêtes régionales

Le taux de réponse se calcule à partir du nombre de questionnaires complétés divisé par la population initiale à laquelle les entreprises inadmissibles [6] ont été soustraites. Ainsi,

N = Qc / (N – I) * 100

Où :

N = taux de réponse

Qc = nombre de questionnaires complétés

N = population initiale

I = entreprises inadmissibles.

Selon cette formule, pour l'ensemble des cinq régions enquêtées, un taux de réponse de 50 % est obtenu : (269/ [753-211]*100)= 50 %

À titre indicatif, rappelons que les taux de réponse à l'enquête par région sont les suivants :

Région des Laurentides : (104 / [331 – 135]* 100) = 53 %.

Région des Cantons-de-l'Est : (48 / (65 – 10)* 100) = 87,3 %.

Région du Saguenay-Lac-Saint-Jean : (37 / [128 – 28]* 100) = 37 %.

Région de l'Outaouais : (20 / [44 – 4]* 100) = 50 %.

Région de Chaudière-Appalaches : (60 / [185-34]* 100) = 40 %.

Le taux de réponse des producteurs agrotouristiques, après une validation des banques de données [7], est de 61 % (169 sur 276). À titre indicatif, les taux de réponse dans les régions sont les suivants :

Région des Laurentides : 59,8 % (soit 58/97)

Région des Cantons-de-l'Est : de 80 % (soit 44/55)

Région du Saguenay-Lac-Saint-Jean : 65,7 % (soit 23/35)

Région de l'Outaouais : 50 % (soit 12/24).

Région de Chaudière-Appalaches : 48,5 % (soit 32/65)

Dans le présent document, le lecteur notera que les taux de réponse par question sont indiqués au fur et à mesure de leur analyse, et ce, uniquement s'ils diffèrent de 100 %.

---

[6] Les entreprises inadmissibles sont des entreprises fermées, qui ne sont plus en exploitation, qui se déclarent non concernées par l'enquête ou qui ne répondent pas aux critères de producteurs agrotouristiques, de producteurs ou d'entreprises connexes, et ce, tel que spécifiés au point 1.5.

[7] Ces informations ont été fournies par le *Groupe* après la vérification du statut des entreprises agricoles auprès du MAPAQ.

PARTIE II : LES PRODUCTEURS AGROTOURISTIQUES

Faits saillants des répondants

- **Types d'entreprises**

Les producteurs agrotouristiques exploitent principalement des entreprises de production végétale, notamment d'acériculture et de pomiculture. Ils sont localisés dans des régions suffisamment en retrait des zones urbaines, de sorte que le visiteur puisse ressentir le dépaysement bucolique de la campagne, mais ne sont généralement pas très éloignés des grands centres ce qui permet de pouvoir profiter de la visite des excursionnistes des grandes villes.

- **Activités et produits**

Les producteurs agrotouristiques offrent une grande diversité d'activités. Les visites guidées, la vente de produits et la dégustation de produits sont parmi celles qui sont les plus proposées. Au chapitre des produits vendus, les produits transformés sont ceux qui sont le plus fréquemment offerts à la clientèle par les producteurs agrotouristiques. On note également une présence importante des produits acéricoles.

- **Saisons d'activités et de vente**

Les activités d'animation et de restauration sont offertes sur une période d'environ 6 mois, alors que la vente des produits agrotouristiques est offerte pendant environ 7 mois. L'hiver est la saison où l'on retrouve le moins d'activités agrotouristiques. En fait, cette dernière saison ne voit offrir que les activités et les produits qui sont disponibles sur une base annuelle, ce qui représente tout de même 43 % des activités et 55 % des produits.

- **Associations**

Les producteurs agrotouristiques sont membres d'au moins une association agricole ou touristique. Cependant, très peu de producteurs sont membres d'associations typiquement agrotouristiques. Seulement une petite proportion, soit un peu plus du tiers des producteurs, participe à un circuit ou à un événement touristique ou agrotouristique.

Moins de 10 % des producteurs agrotouristiques détiennent une certification biologique.

- **Visiteurs et maillage d'entreprises**

Les 169 producteurs agrotouristiques ont ensemble accueilli plus de 1,2 million de visiteurs en 2002. On constate toutefois qu'ils reçoivent soit peu (moins de 500 visiteurs), ou beaucoup de visiteurs (plus de 10 000).

Le tiers des producteurs agrotouristiques sont impliqués dans une forme de maillage avec d'autres organisations. Notons que ce sont les producteurs qui consacrent le plus d'actifs et de ressources (humaines et financières) aux activités agrotouristiques qui reçoivent aussi le plus grand nombre de visiteurs.

- **Publicité et promotion**

Les dispositifs publicitaires ou promotionnels les plus utilisés sont le dépliant publicitaire, la publicité dans les journaux et la publicité dans les guides touristiques. Les producteurs agrotouristiques qui ont recours à la publicité sont des entreprises qui ont un plus grand nombre d'employés. Aussi, plus les producteurs agrotouristiques investissent en promotion, plus le nombre de visiteurs est élevé.

Les producteurs agrotouristiques qui reçoivent beaucoup de visiteurs sont les plus actifs au niveau des efforts de publicité et de promotion, des relations d'affaires, du maillage d'entreprises, du recours aux publicités dans les guides touristiques et les sites Web.

- **Perception des apports de l'agrotourisme**

Les producteurs des Laurentides et des Cantons-de-l'Est sont plus fortement en accord avec le fait que leur chiffre d'affaires a augmenté depuis qu'ils offrent des activités agrotouristiques. Ces producteurs agrotouristiques ont également la perception la plus positive quant au fait que les activités agrotouristiques permettent de diversifier leurs revenus.

Peu importe la région, plus les producteurs accueillent de visiteurs, plus ils sont d'accord avec le fait que leur chiffre d'affaires a augmenté depuis qu'ils offrent des activités agrotouristiques. Aussi, plus les producteurs reçoivent de visiteurs, plus ils ont l'intention d'investir en agrotourisme.

Les producteurs qui sont membres de l'Association touristique régionale considèrent que leur chiffre d'affaires a augmenté depuis qu'ils offrent des activités agrotouristiques. De plus, ils considèrent que leurs investissements en agrotourisme sont plus rentables et qu'ils possèdent les connaissances pour développer leur entreprise.

- **Personnel**

Les producteurs agrotouristiques possèdent des entreprises de petite taille quant au nombre de personnes affectées aux différentes activités agrotouristiques. Les activités qui demandent le plus de personnel sont la vente et la promotion ainsi que la restauration, avec en moyenne 2,4 personnes par activité.

- **Aspects financiers**

Au niveau des actifs globaux (agrotouristiques et agricoles), les entreprises agrotouristiques seraient des entreprises agricoles plus petites que la moyenne québécoise (avec une moyenne de 463 284 $ d'actifs). Au niveau des actifs consacrés à l'accueil des touristes et du public, les producteurs agrotouristiques y consacrent en moyenne 186 140 $. Depuis les deux dernières années, les 132 répondants à cette question ont investi plus de 5 millions de dollars afin d'offrir des activités agrotouristiques aux visiteurs.

Une proportion de 41% de l'ensemble des producteurs agrotouristiques déclare un chiffre d'affaires annuel entre 25 000 $ et 74 999 $.

La vente de produits et la restauration sont aussi les activités qui génèrent le plus de revenus agrotouristiques. Les revenus totaux associés aux activités agrotouristiques pour les 126 producteurs qui ont répondu aux questions financières sont d'au moins 12,6 millions de dollars. En moyenne, les producteurs agrotouristiques obtiendraient des revenus d'un peu plus de 100 000 $ de leurs activités agrotouristiques.

- **Éléments favorables et initiatives attendues**

La publicité et le partenariat entre les producteurs et les organismes associés à l'agrotourisme sont les principales solutions proposées par les producteurs agrotouristiques afin de favoriser le développement de l'agrotourisme. Les attraits importants qui génèrent un achalandage touristique dans leur région immédiate, la beauté du paysage rural et sa richesse patrimoniale, tout comme la diversité et la qualité des produits agrotouristiques sont les principaux éléments favorisant le développement de l'agrotourisme.

- **Profils**

Les producteurs agrotouristiques qui exploitent une entreprise de production animale orientent leurs activités vers la vente de produits et sont peu intégrés aux circuits et au réseau agrotouristique. Les producteurs agrotouristiques qui exploitent une entreprise de production végétale orientent leurs activités vers la vente de produits, mais plus de la moitié offre également des activités de restauration. Ces producteurs travaillent peu en partenariat ou en association. Les producteurs agrotouristiques qui se définissent tout d'abord comme une entreprise de transformation sont peu nombreux et orientent leurs activités vers la vente de produits.

Tableau 2.1 : Synthèse

Localisation	Une heure ou deux des grands centres
Producteurs acéricoles	33 %
Producteurs pomicoles	17 %
Moyenne d'activités proposées par producteur	4
Producteurs offrant des visites guidées	86 %
Moyenne de catégories de produits proposées	3.2
Activités disponibles annuellement	43 %
Catégories de produits disponibles annuellement	55 %
Membres de l'Union des producteurs agricoles	79 %
Membres de l'Association touristique régionale	42 %
Membre de circuits ou événements agrotouristiques	37 %
Nombre moyen d'outils promotionnels utilisés	4
Nombre de personnes affectées en moyenne pour la vente et la promotion	2,5
Pourcentage moyen de revenus générés par les activités agrotouristiques (par rapport aux revenus totaux)	63,7 %
Catégorie du chiffre d'affaires annuel la plus souvent déclarée	De 25 000 $ à 49 999 $

2. Les résultats des producteurs agrotouristiques

2.1 Les types d'entreprises agrotouristiques exploitées

- **Les producteurs agrotouristiques exploitent principalement une entreprise acéricole ou pomicole.**

En fonction des définitions présentées précédemment, les producteurs agrotouristiques déclarent posséder le statut de producteurs agricoles (statut tel que défini par le MAPAQ), et mettent en valeur la production agricole et ses dérivés en proposant des activités d'accueil et d'animation sur le site de leur entreprise agricole.

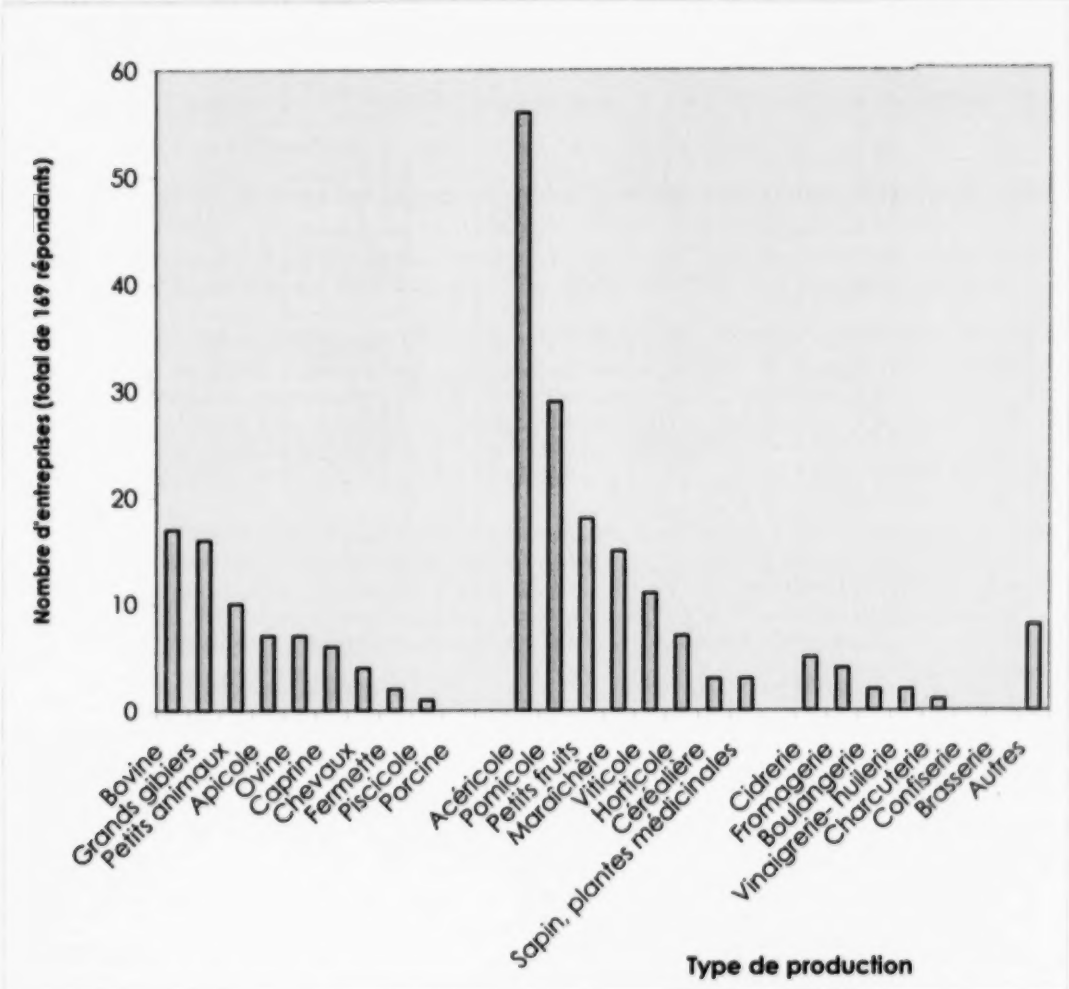
Les informations présentées à la figure 2.1 illustrent la façon dont les répondants définissent le type d'exploitation possédée [8]. On y remarque ainsi que les types d'entreprises exploitées par les producteurs agrotouristiques enquêtés sont très variés, mais sont majoritairement concentrés dans la production végétale. En effet, 31% des répondants exploitent une entreprise acéricole alors que 17 % exploitent une entreprise pomicole. Au chapitre de la production animale, on retrouve principalement des entreprises de production bovine et de grands gibiers (cerfs, autruches, émeus). On notera qu'aucun répondant n'a déclaré exploiter une entreprise de production porcine. De façon générale, peu de répondants en agrotourisme définissent leur entreprise comme étant principalement une entreprise de transformation.

L'analyse des données réalisées dans les rapports régionaux (voir Marcotte et Bourdeau, 2004a, 2004b, 2004c, 2004d) [9], laissait percevoir une concentration de certains types d'organisations dans une ou deux régions en particulier. Ainsi, il semble que les pomiculteurs soient particulièrement nombreux dans les Laurentides, que les acériculteurs soient en majorité dans les Laurentides et dans la région de Chaudière-Appalaches, que les fromageries soient concentrées dans la région du Saguenay-Lac-Saint-Jean, alors que les vignobles sont une particularité typique des Cantons-de-l'Est.

---

[8] Soulignons que le répondant peut définir son entreprise par plus d'un type de production.
[9] Soulignons que le lecteur intéressé à connaître le profil des producteurs agrotouristiques d'une des régions en particulier est invité à se référer à ces rapports.

Figure 2.1 : Nombre de producteurs agrotouristiques par type de production réalisée



2.2 La localisation des producteurs agrotouristiques des régions enquêtées

- **Les producteurs agrotouristiques sont localisés dans des régions en retrait des zones urbaines de sorte que le visiteur puisse ressentir un dépaysement.**

Les cartes (figures 2.2.1, 2.2.2, 2.2.3, 2.2.4, 2.2.5) présentent la localisation des producteurs agrotouristiques dans les régions ayant participé à l'enquête. Le lecteur notera que les informations présentées intègrent tous les producteurs agrotouristiques recensés dans la banque de données du MAPAQ, et non seulement les producteurs enquêtés. De plus, les cartes ne

représentent pas uniquement les régions administratives ou touristiques enquêtées, mais présentent la région dans un contexte géographique plus large.

Les cinq régions possèdent des profils très différents quant au nombre d'individus qui peuplent leur territoire, à leur climat, aux types de productions agricoles et aux types d'entreprises agrotouristiques qui occupent leur territoire (voir les rapports régionaux dans Marcotte et Bourdeau). Ces différences rendent relativement difficile l'analyse générale de la localisation des producteurs agrotouristiques. Néanmoins, on peut remarquer une concentration des producteurs au nord, une à l'ouest de Montréal (dans les régions des Laurentides et de l'Outaouais), et une dernière dans la région de Farnham (Cantons-de-l'Est). Ces trois concentrations sont situées à environ une heure de route de la métropole montréalaise (et de Gatineau pour la concentration de Papineauville), ce qui permet aux producteurs d'avoir un bassin important de visiteurs excursionnistes, et aux visiteurs d'avoir accès à des produits et des activités agrotouristiques à l'intérieur d'une journée.

La concentration des producteurs semble ainsi se développer dans des régions assez éloignées des grands centres urbains de sorte que les visiteurs ressentent le dépaysement de la campagne, mais pas trop éloignées pour que le voyage puisse s'effectuer en une journée pour les résidents des grandes villes. Pour ces excursionnistes d'une journée, l'offre d'hébergement n'apparaîtra alors pas comme une nécessité. Ils rechercheront plutôt des services de restauration et la possibilité d'acheter des produits régionaux, ce que leur offriront par ailleurs la grande majorité des producteurs.

La région du Saguenay-Lac-Saint-Jean présente une offre différente. Si on note la présence d'une masse relativement importante de producteurs agrotouristiques dans la région d'Alma, cette région ne possède pas la densité de population de la région montréalaise ou de la région de la capitale canadienne. L'offre, notamment d'hébergement, sera donc plus importante parce que les touristes risquent davantage de passer plus d'une journée dans la région.

On peut également suggérer que les producteurs les plus éloignés des routes touristiques et des lieux de prédilection des excursionnistes (à une heure ou deux maximum de leur lieu de résidence) auront avantage à s'intégrer au réseau touristique afin de s'assurer que leur entreprise puisse être aussi connue par d'autres consommateurs que la clientèle locale.

Figure 2.2.1 Répartition géographique des producteurs agrotouristiques des Laurentides

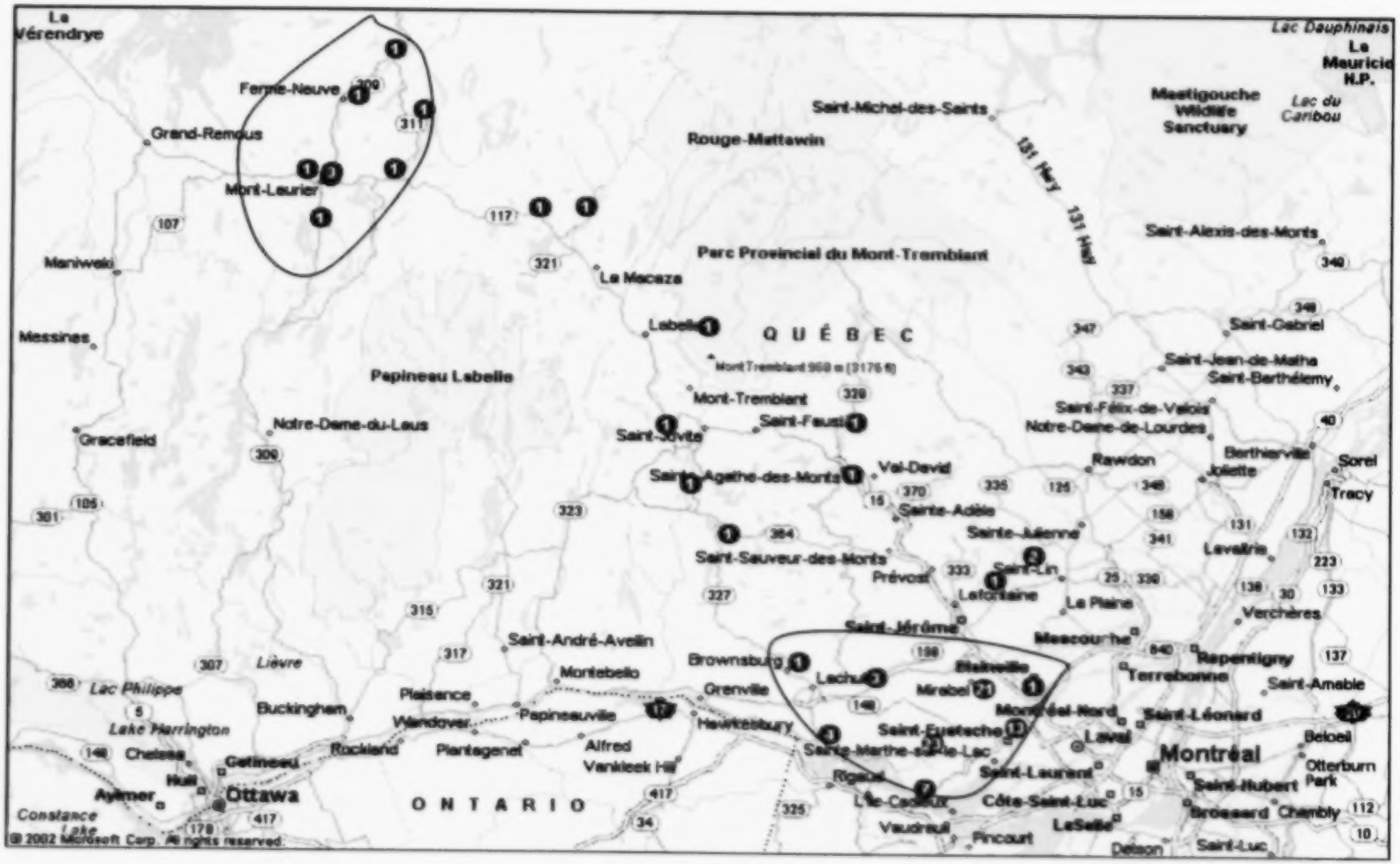


Figure 2.2.2 : Répartition géographique des producteurs agrotouristiques du Saguenay-Lac-Saint-Jean

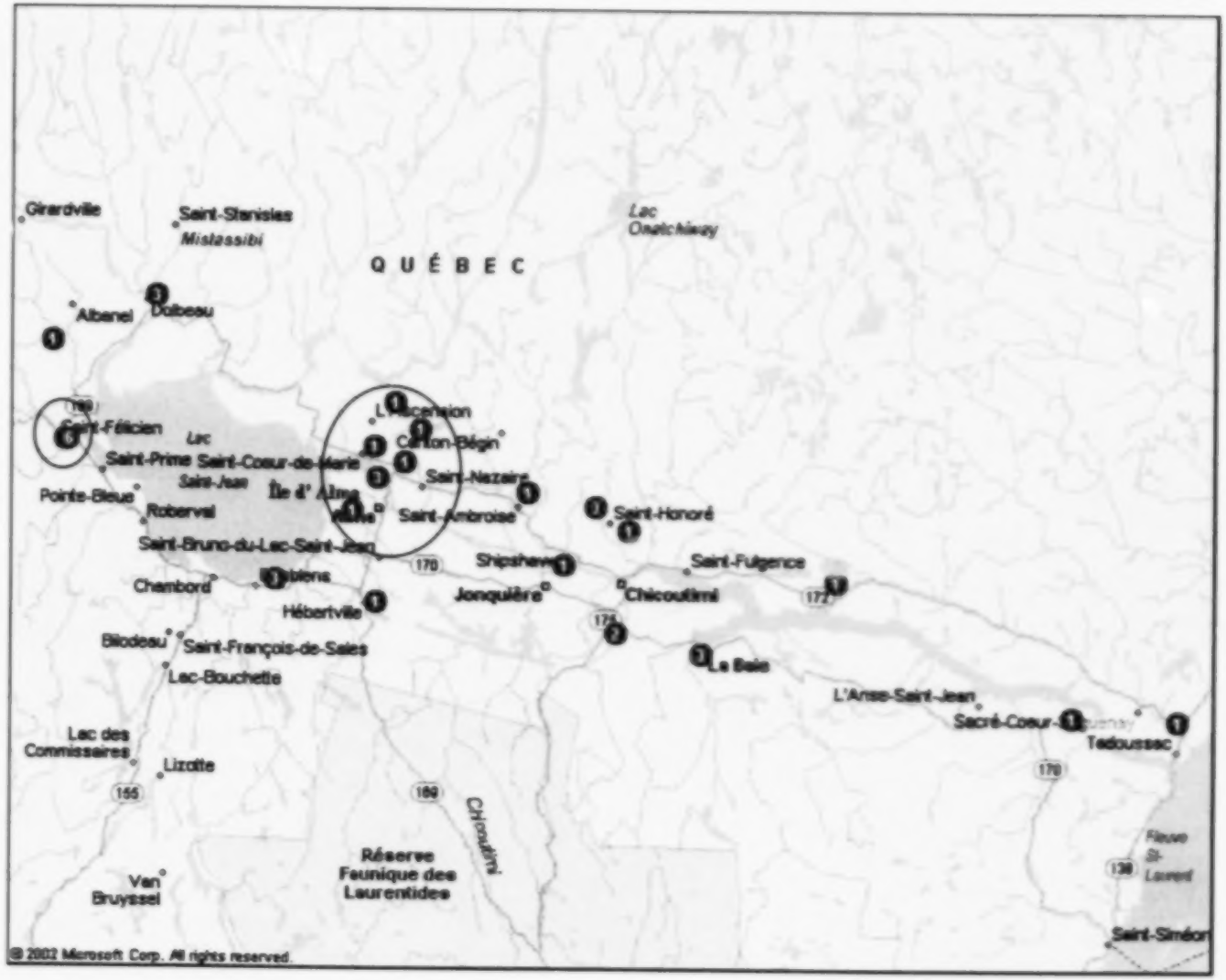


Figure 2.2.3 : Répartition géographique des producteurs agrotouristiques des Cantons-de-l'Est

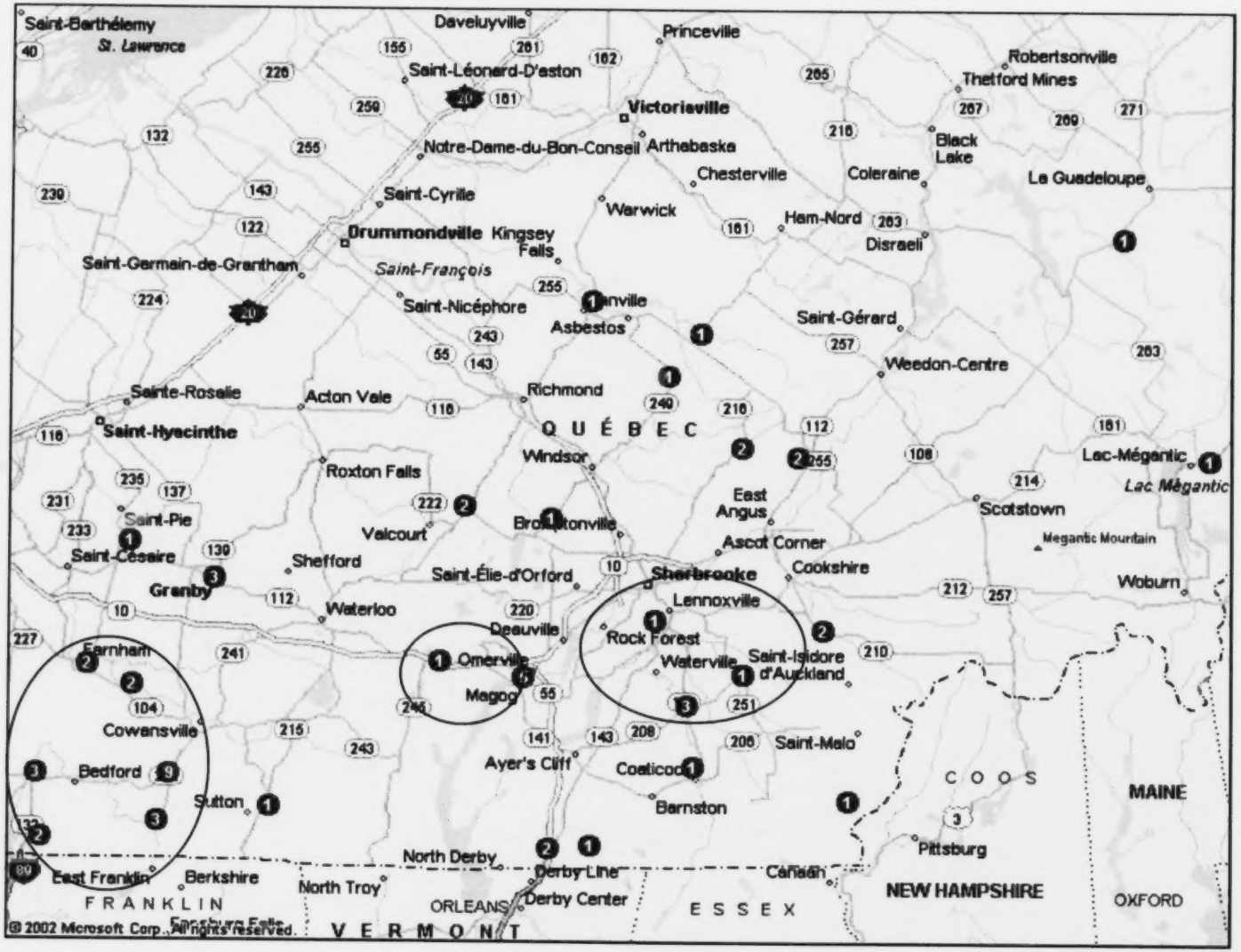


Figure 2.2.4 : Répartition géographique des producteurs agrotouristiques de Chaudière-Appalaches

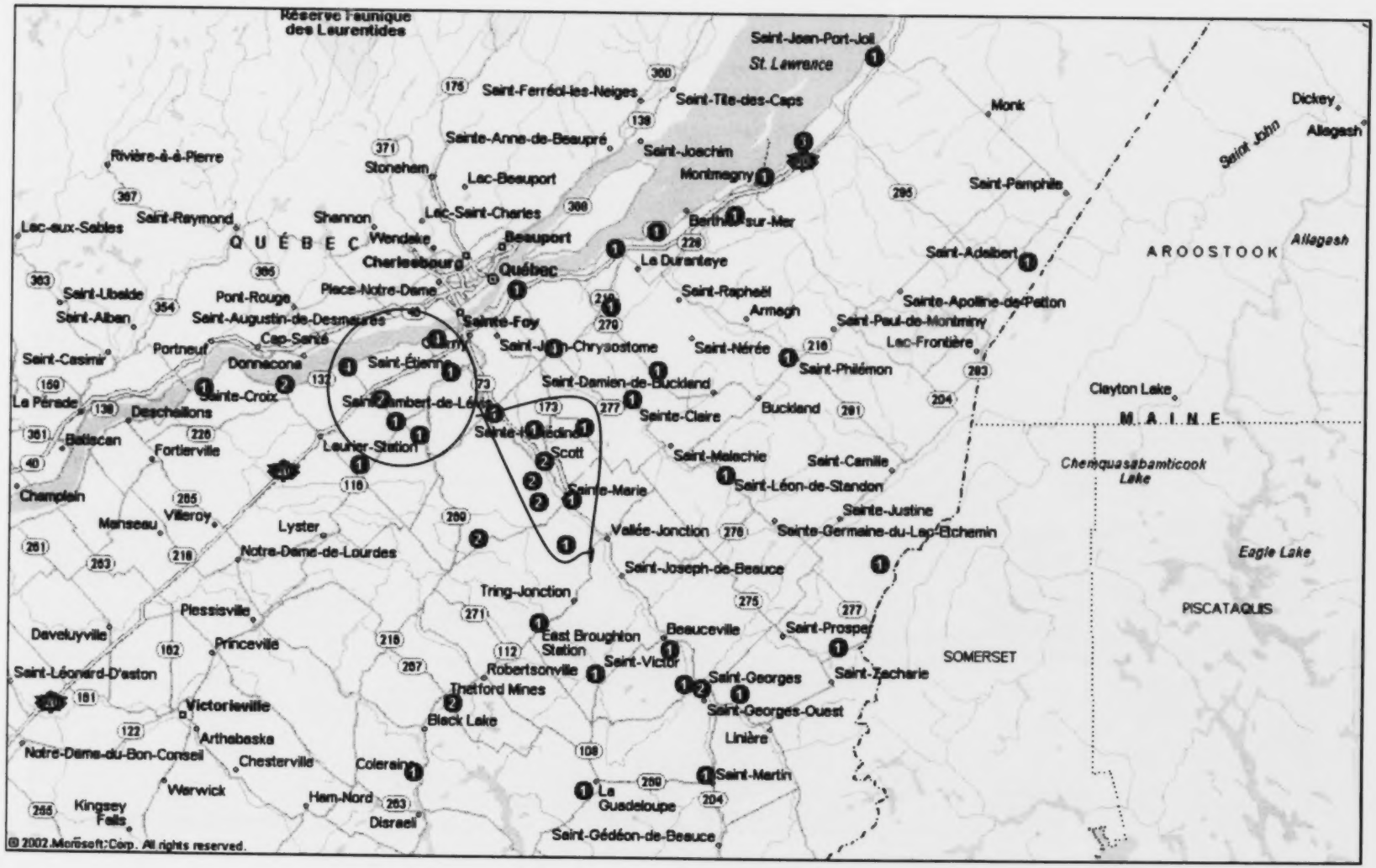
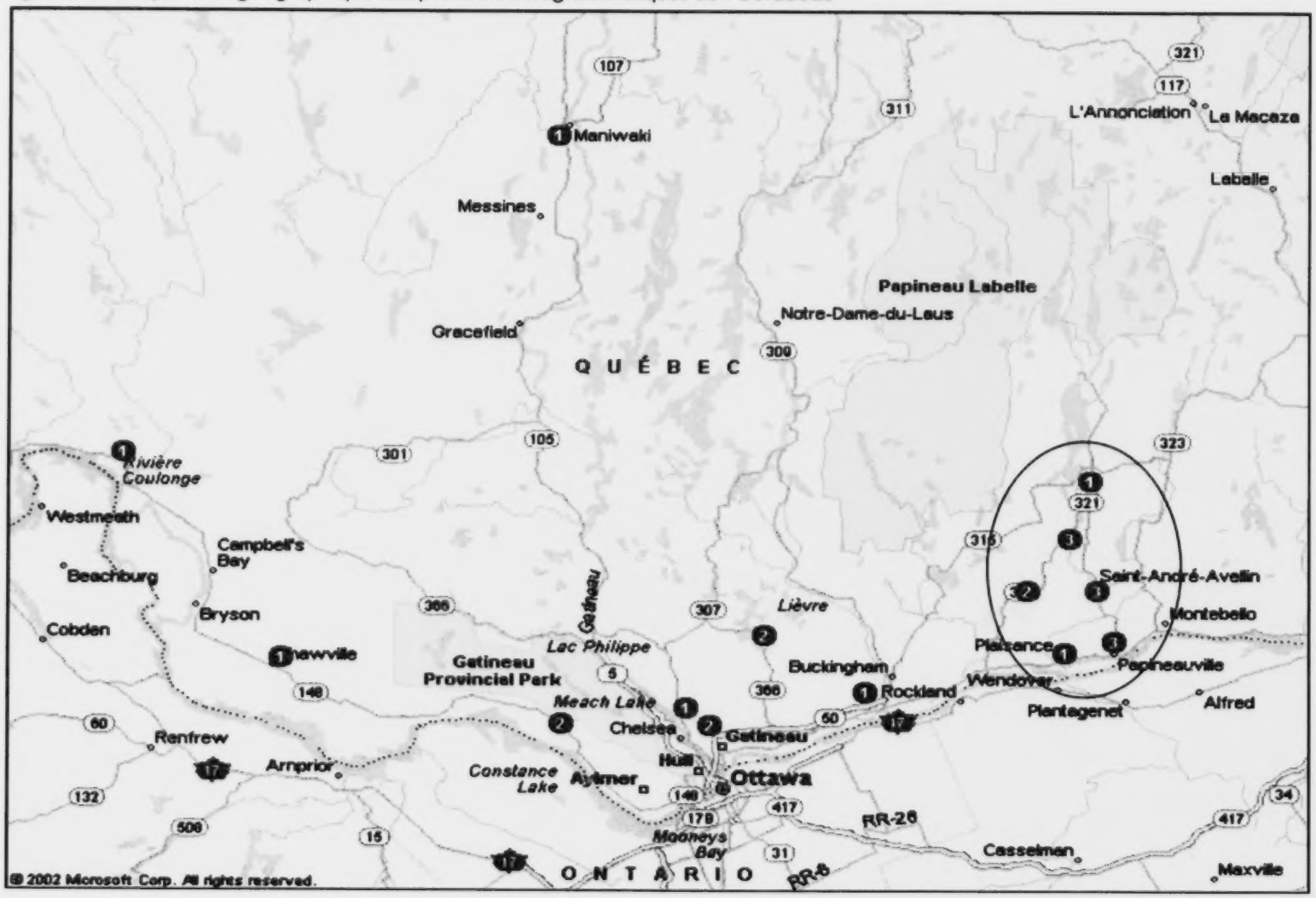


Figure 2.2.5 : Répartition géographique des producteurs agrotouristiques de l'Outaouais



2.3 L'offre des activités et des produits

- **Les producteurs agrotouristiques offrent une grande diversité d'activités. Les visites guidées, la vente de produit et la dégustation de produits sont les activités les plus proposées.**

- **Les produits transformés sont offerts à la clientèle par 70 % des producteurs agrotouristiques. On note également dans cette offre une présence importante des produits acéricoles.**

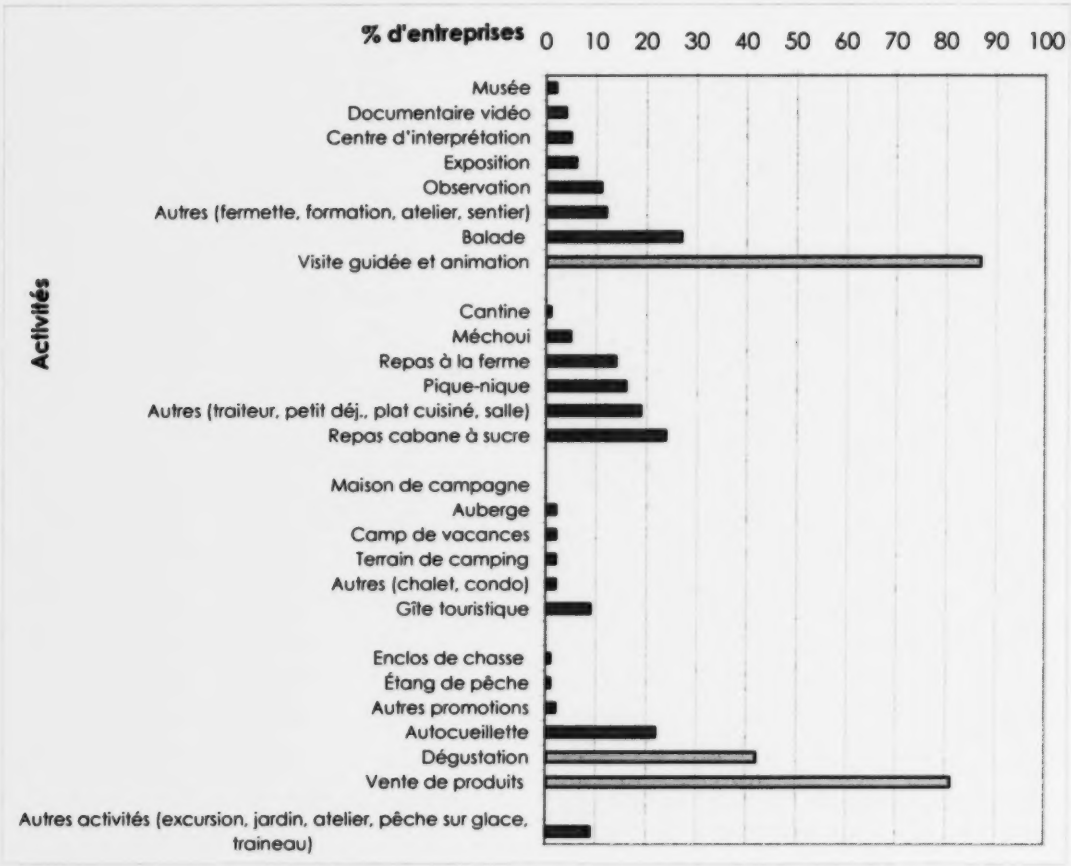
Les activités

Les producteurs agrotouristiques offrent une variété d'activités (avec en moyenne 4 activités proposées par producteur). La figure 2.3 démontre que parmi les activités offertes, les visites guidées et la vente de produits sont les plus proposées (avec respectivement 86 % et 81 % des producteurs qui déclarent offrir ces activités). Soulignons que la dégustation est aussi proposée par 42 % des répondants.

Globalement, les activités d'animation et de vente représentent chacune 39 % de l'ensemble des activités agrotouristiques (chaque répondant offrant en moyenne 1,5 activité dans chacune des catégories), tandis que la restauration compte pour 15 % de l'offre globale et l'hébergement 4 %.

Dans l'ensemble, 70 % des activités offertes sont payantes. La restauration, l'hébergement et la vente des produits sont payants presque dans tous les cas (à l'exception des aires de pique-nique qui sont mises à la disposition des visiteurs gratuitement et de quelques activités d'autocueillette). La dégustation est offerte gratuitement dans 53 % des cas. Pour ce qui est des activités d'animation seulement, notons que 50 % de celles-ci sont payantes, 47 % sont gratuites, 2 % sont tarifées pour les groupes seulement et 1 % sont tarifées pour les visiteurs individuels seulement.

Figure 2.3 : Pourcentage d'entreprises offrant des activités agrotouristiques



Les produits

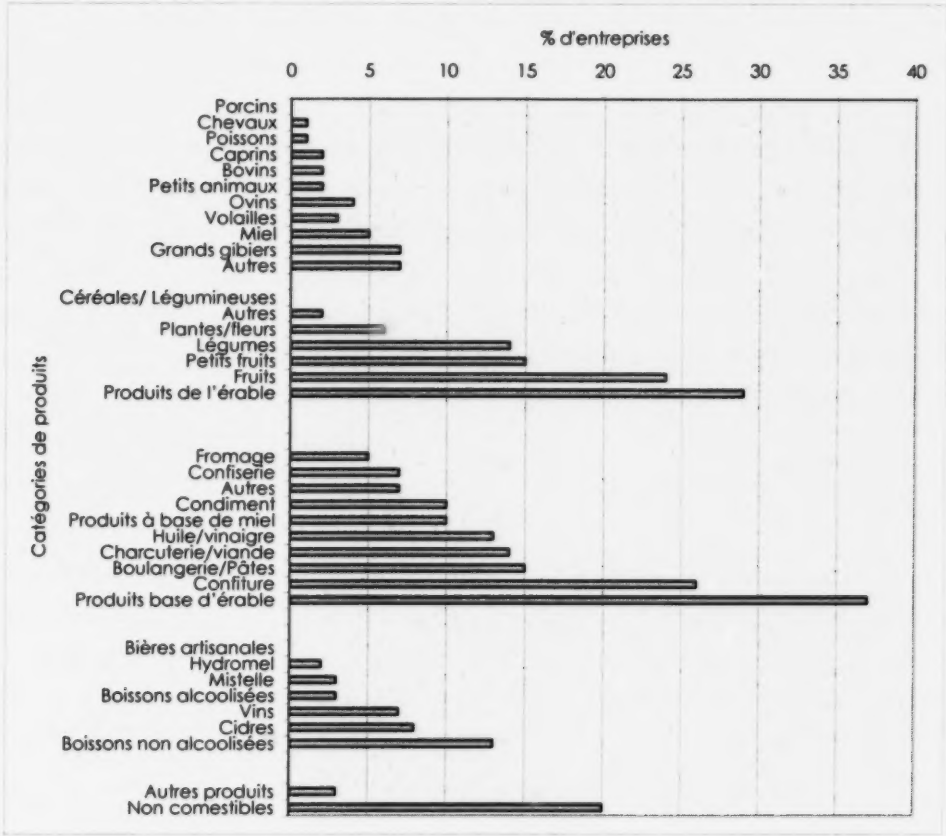
Les répondants offrent légèrement moins de catégories différentes de produits (avec en moyenne 3,2 catégories de produits différents par producteur) qu'ils n'offrent d'activités (rappelons qu'ils offrent en moyenne 4 activités différentes).

Les produits transformés sont les produits les plus fréquemment offerts (voir figure 2.4). Ils représentent 47 % de l'ensemble de l'offre de produits proposés par les producteurs

agrotouristiques. Les produits issus de la production végétale comptent pour 28 % de l'offre globale, les boissons 11 % [10] et les productions animales 9 %.

La présence de l'acériculture dans l'offre agrotouristique est remarquable : les produits de l'érable comptent pour 10 % de l'offre globale, tandis que les produits à base d'érable en représentent 12 % [11]. Finalement, mentionnons que plus du quart des répondants vend des confitures et un peu moins des fruits (principalement des pommes).

Figure 2.4 : Pourcentage d'entreprises offrant les différentes catégories de produits



[10] À cet égard, notons que certaines de ces boissons ne sont pas des denrées produites sur place, ni des produits de la ferme (ex. café, thé, boissons gazeuses, etc.).

[11] Notons qu'une confusion a pu se produire entre les produits de l'érable (considérés comme une production végétale) et les produits à base d'érable (considérés comme un produit transformé).

2.4 La période d'offre des activités et des produits agrotouristiques

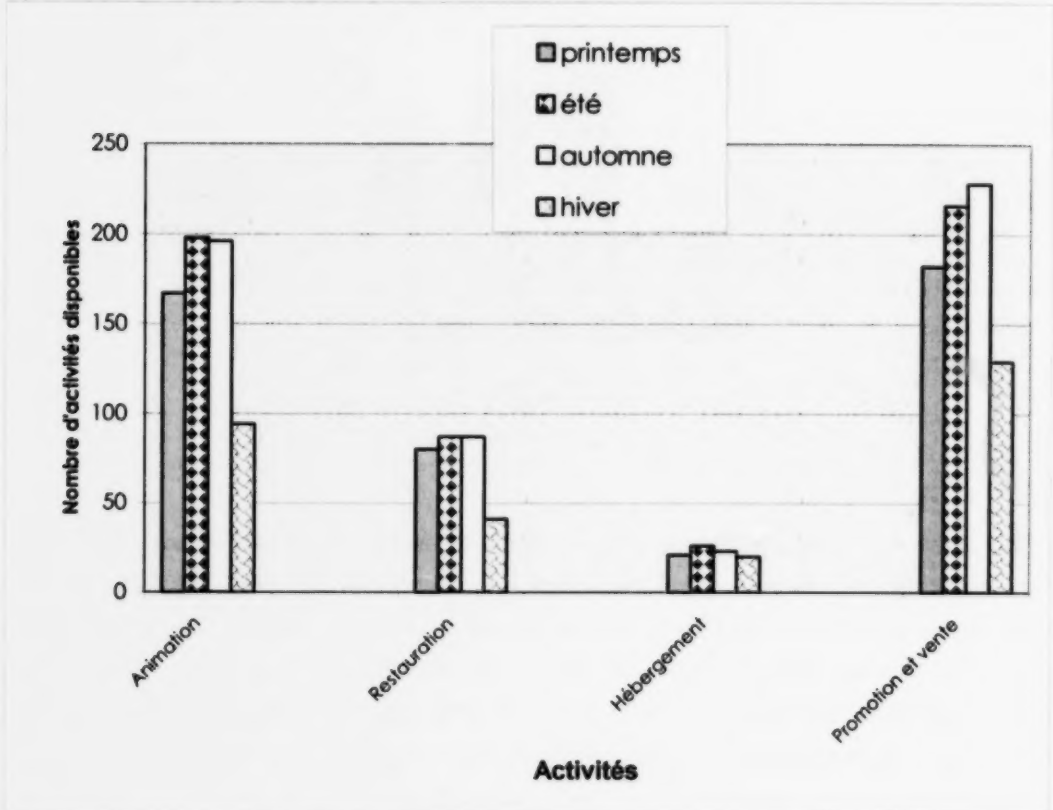
- **Les activités d'animation et de restauration sont offertes pendant environ 6 mois. La vente des produits agrotouristiques est offerte pendant environ 7 mois. L'hiver est la saison où l'on retrouve le moins d'activités agrotouristiques.**

L'analyse du nombre de jours d'activités fait ressortir que les activités d'animation et de restauration sont offertes en moyenne 196 jours (environ 6 mois). Pour ces activités, l'été et l'automne sont les saisons les plus actives (voir la figure 2.5). Au chapitre de la restauration, soulignons que l'offre de repas de cabane à sucre est la principale composante de l'augmentation de l'offre printanière.

La vente est disponible en moyenne 219 jours (soit un peu plus de 7 mois). Cette activité est principalement réalisée à l'automne (avec les produits maraîchers et les pommes), puis à l'été (pour les petits fruits et l'autocueillette) et au printemps (avec la vente des produits acéricoles).

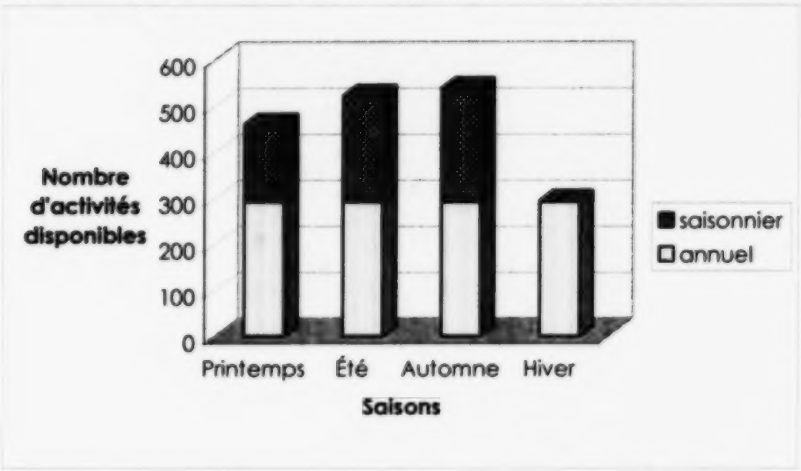
Finalement, l'hébergement est la catégorie d'activités disponibles le plus longtemps avec une moyenne de 300 jours (environ 10 mois par année). En effet, on constate à la figure 2.5 que l'offre d'hébergement est disponible généralement à l'année, avec une légère augmentation à l'été (avec les colonies de vacances).

Figure 2.5 : Catégories d'activités offertes par saison



Reflet de la présence importante de l'offre de produits issus de la production végétale, et des vergers en particulier, l'automne est la saison où l'offre d'activités est la plus diversifiée (voir figure 2.6), suivie de près par l'été. L'hiver est la saison la moins propice aux activités agrotouristiques. En effet, les activités offertes durant cette période sont presque toutes des activités qui sont offertes sur une base annuelle. Finalement, soulignons que 43 % des activités offertes sont disponibles sur une base annuelle.

Figure 2.6 : Nombre total d'activités offertes annuellement et en saison



L'âge moyen des activités proposées est de 11,2 ans. Les repas de cabane à sucre ainsi que la vente et l'autocueillette peuvent être considérés comme les activités traditionnelles des producteurs agrotouristiques (avec une moyenne de 15 ans pour les premiers et de 14 ans pour les secondes) [12]. Ainsi, de façon générale, les activités de vente sont celles qui sont offertes au public et aux touristes depuis le grand nombre d'années ($\bar{X}$ = 12,1 ans), suivi de la restauration ($\bar{X}$ = 11,4 ans) et de l'animation ($\bar{X}$ = 10,4 ans). A contrario, l'hébergement est une activité relativement récente dans l'offre agrotouristique des régions étudiées (avec une moyenne inférieure à 8 ans d'opération).

On note un certain nombre de corrélations positives entre l'âge des différentes activités [13]. Par exemple, on remarque des corrélations entre le nombre d'années d'offre de repas de cabane à

[12] L'étang de pêche est la doyenne des activités avec ses 22 ans d'opération. Toutefois, étant donné qu'il n'y a qu'un seul répondant dans cette catégorie il serait exagéré de considérer cette activité comme « traditionnelle ».

[13] Ce constat est issu des résultats obtenus suite aux croisements des variables. Lorsqu'une des variables de la relation était de nature catégorique, nous avons utilisé le test du chi-carré et les relations étaient testées à un niveau où $p < 0,05$. Lorsque les deux variables étaient de niveau métrique, nous avons utilisé le coefficient de corrélation et les relations étaient testées à un niveau où $p < 0,05$. Lorsque les relations ne sont pas statistiquement significatives, nous pouvons conclure que les variations observées entre les deux variables sont dues au hasard ($p > 0,05$). De façon générale, seuls les résultats statistiquement significatifs sont présentés dans le texte, c'est-à-dire lorsque le chi-carré observé est plus élevé que le chi-carré théorique ($p < 0,05$) ou lorsque la présence d'interrelations sont fortement corrélées, soit lorsque le coefficient de corrélation se situe au-delà de 0,50 ($p < 0,05$). Afin d'alléger le texte, lorsque les relations entre les variables ne sont pas statistiquement significatives, les résultats aux différents tests ne sont pas rapportés s'ils ne permettent pas d'enrichir l'analyse des résultats. Toujours dans l'intention d'alléger la lecture du rapport, les résultats significatifs sont indiqués par un astérisque (*).

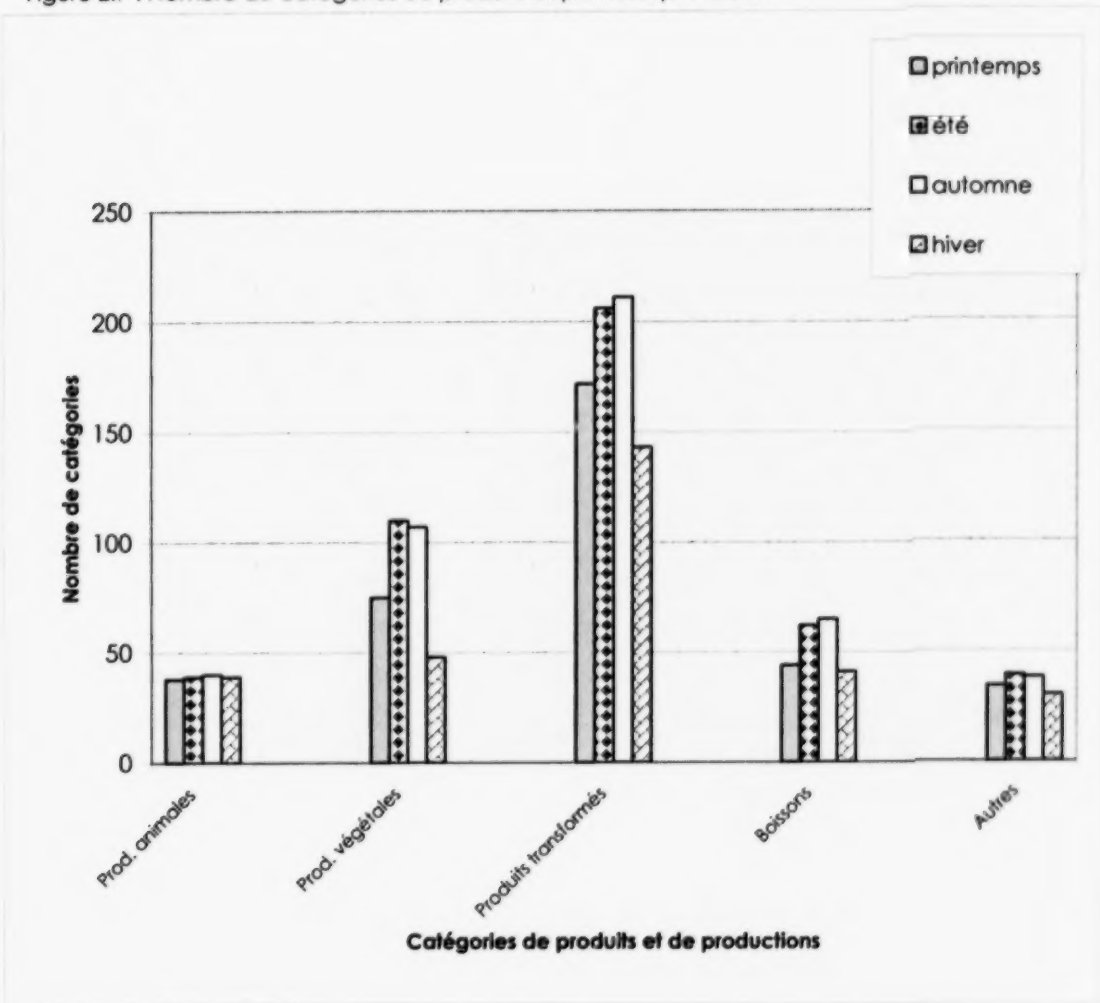
sucre avec le nombre d'années d'offre de balades, de visites guidées, de méchouis, de repas à la ferme, de la dégustation, de la vente de produits ainsi que de l'autocueillette.

On remarque à la figure 2.7 que les produits issus de la production animale sont offerts généralement toute l'année (avec une moyenne de 347 jours de vente). En revanche, les produits issus de la production végétale sont la catégorie de produits la plus affectée par la saisonnalité. Cette dernière catégorie obtient une moyenne de 167 jours de vente par an, journées de vente qui sont notamment concentrées durant les saisons d'été et d'automne.

Les produits transformés sont disponibles à la vente en moyenne 240 jours par année (environ 8 mois). L'automne et l'été sont les moments de l'année les plus propices pour trouver la plus grande diversité de produits transformés chez les producteurs agrotouristiques.

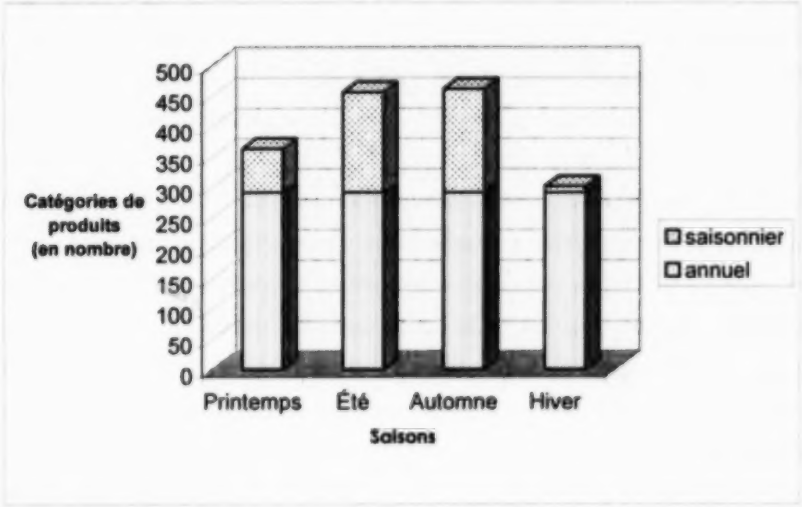
Les boissons sont offertes en moyenne 252 jours par an, à l'automne et à l'été, donc au même moment que sont offerts les produits transformés. Finalement, les autres produits sont offerts en moyenne 231 jours, en quantité à peu près égale toute l'année. On peut ainsi en déduire que différents produits sont offerts selon les saisons.

Figure 2.7 : Nombre de catégories de produits disponibles par saison



S'ils sont en moyenne moins nombreux que les activités à être offerts au public et aux touristes, les produits sont vendus sur une période plus longue que la période d'offre d'activités. En effet, 55 % des produits se vendent sur une période annuelle, par opposition à 43 % des activités qui sont offertes annuellement. La figure 2.8 confirme que l'automne et l'été sont les deux saisons où l'on retrouve le plus de catégories de produits disponibles à la vente auprès du public. Soulignons qu'encore une fois, l'hiver n'offre pratiquement pas de produits distinctifs.

Figure 2.8 : Nombre total de catégories de produits disponibles à la vente annuellement et en saison



Le nombre de jours d'offre de produits ou d'activités agrotouristiques n'est pas influencé par le nombre de clients reçus, le nombre de personnes affectées à l'offre agrotouristique, ou le chiffre d'affaires [*]. La période et la saisonnalité semblent ainsi plutôt dépendre du type d'activités proposées que du fait d'être une petite ou grande entreprise.

Quoiqu'ils offrent en moyenne 3,2 catégories différentes de produits, il appert que les produits les plus vendus par les producteurs agrotouristiques sont également les produits considérés comme étant les plus rentables. Les produits de l'érable sont les produits les plus cités parmi ces produits les plus vendus et les plus rentables, et ce, dans la majorité des régions enquêtées (soient les régions des Laurentides, du Saguenay-Lac-Saint-Jean, de l'Outauaouis ainsi que dans la région de Chaudière-Appalache). Dans les Cantons-de-l'Est, les catégories de produits qui reviennent le plus fréquemment sont le vin et les pommes. Ces dernières sont d'ailleurs le second produit le plus vendu et le plus rentable dans la région des Laurentides. Les petits fruits (fraises et framboises) arrivent en troisième place dans l'ensemble des régions étudiées. Pour le reste, les produits cités sont très différents et représentent les spécificités régionales.

Mentionnons finalement qu'un peu plus du tiers des producteurs agrotouristiques vendent des produits fabriqués par d'autres entreprises. Il appert par ailleurs que les producteurs qui offrent de l'hébergement n'offrent pas de produit complémentaire (97 %) alors que 41 % des producteurs qui vendent des produits vendent également des produits complémentaires fabriqués par

d'autres entreprises. Il semble également que la vente de produits complémentaires soit une affaire d'entreprises plus grandes. En effet, la moitié des producteurs qui reçoivent beaucoup de visiteurs (plus de 2 500) vendent également des produits fabriqués par d'autres entreprises, tout comme ce sont principalement (74 %) des producteurs qui déclarent un chiffre d'affaires de plus de 75 000 $ qui vendent ces produits.

Moins de 10 % des producteurs agrotouristiques enquêtés possèdent une production certifiée biologique. Parmi les six organismes de certification officiellement reconnus au Québec (Garantie Bio-Ecocert, International Certification Services [ICS/FVO], OCIA International, OCPP/Pro-Cert Canada [OCPRO], Québec Vrai, [OCQV] et QAI Inc. [Quality Assurance International]) [14], Garantie Bio-Ecocert est la plus répandue (6 producteurs la détiennent). On retrouve également les certifications Québec Vrai (avec 4 répondants), OCIA (avec 2 producteurs) ainsi que OCPP (1 producteur) [15]. Par ailleurs, 80 % de ces répondants exploitent une ferme de production végétale et 47 % une ferme de production animale (rappelons que ces catégories ne sont pas mutuellement exclusives). Finalement, 80 % de ces producteurs biologiques déclarent un revenu inférieur à 75 000 $.

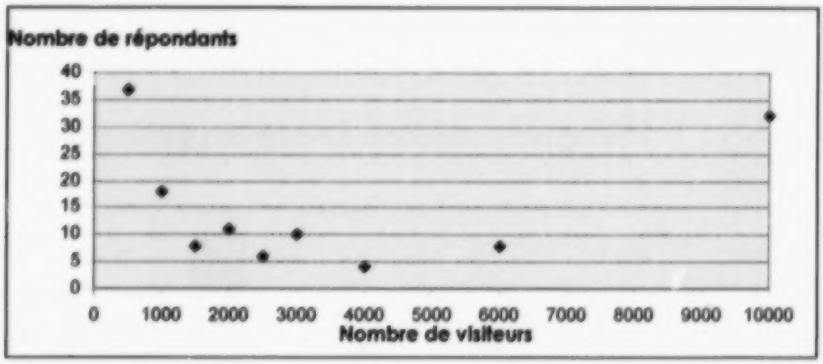
[14] Selon les informations fournies par le Conseil d'accréditation du Québec (CAQ).
[15] Deux répondants possèdent une certification qui n'est pas officiellement reconnue et un producteur s'est engagé dans le processus de certification sans l'avoir toutefois encore obtenue.

2.5 Les visiteurs

- **Les producteurs agrotouristiques reçoivent soit très peu (moins de 1 000 visiteurs), ou beaucoup de visiteurs (plus de 10 000).**

Les 81 % de producteurs agrotouristiques capables d'estimer le nombre de visiteurs reçus en 2002 ont accueilli tous ensemble 1 223 035 visiteurs, ce qui équivaut à une moyenne 8 993 personnes par année. Si cette information permet d'avoir une idée générale du nombre de visiteurs, la médiane (qui se chiffre à 2 000 visiteurs) apparaît un indice plus représentatif de l'ensemble des producteurs enquêtés. En effet, une répartition plus précise des données fait ressortir que les producteurs reçoivent soit peu (moins de 1 000 visiteurs), ou beaucoup de visiteurs (10 000 et plus[16]) (Voir la figure 2.9).

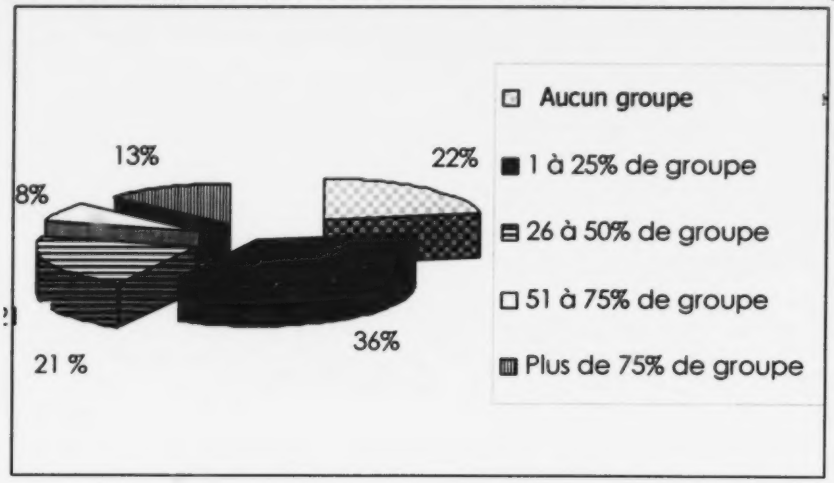
Figure 2.9 : Nombre de visiteurs reçus



L'accueil de groupes est réalisé par la majorité des répondants (78 %). Pour ces producteurs, la clientèle demeure néanmoins largement constituée de visiteurs individuels ou familiaux. En effet, pour 36 % des répondants, les groupes de visiteurs composent moins de 25 % de leur clientèle (voir figure 2.10). Seulement 13 % des répondants estiment que leur clientèle est composée de plus de 75 % de visiteurs venus en groupes.

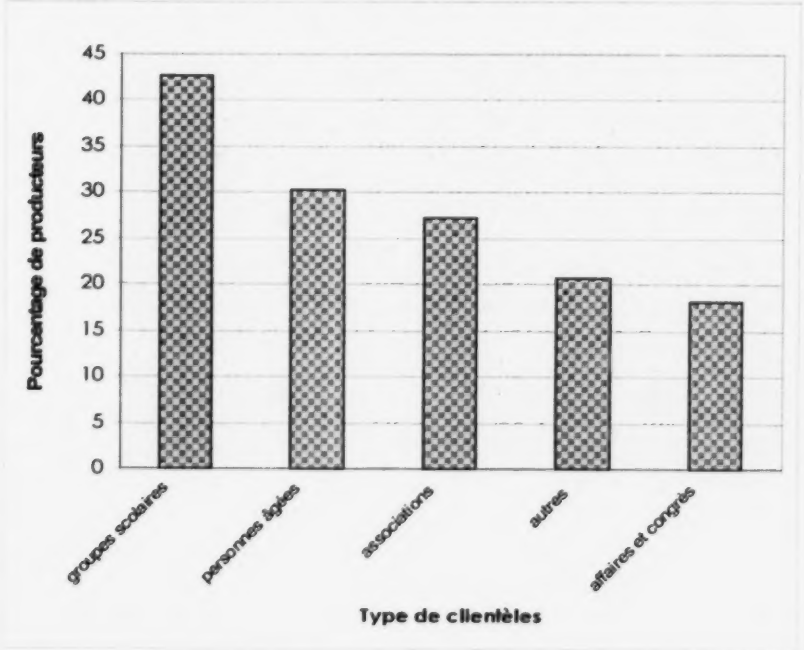
[16] Afin de respecter les contraintes de confidentialité, les chercheurs ont effectué des regroupements.

Figure 2.10 : Pourcentage de répondants recevant une proportion de clientèle de groupe



Parmi l'ensemble des répondants, 43 % reçoivent des groupes scolaires, 30 % accueillent des personnes âgées, 27 % des associations ou des regroupements, 18 % des groupes d'affaires et de congrès (voir la figure 2.11). Les autres types de groupes sont accueillis par 21 % des répondants.

Figure 2.11: Pourcentage de répondants accueillant des groupes



2.6 Les moyens d'attirer les clientèles

- **Les producteurs agrotouristiques sont membres d'au moins une association agricole ou touristique. Seulement une petite proportion, soit un peu plus du tiers des producteurs, participe à un circuit ou à un événement touristique ou agrotouristique.**

- **Ce sont les producteurs agrotouristiques très impliqués au chapitre du maillage avec d'autres organisations qui consacrent le plus d'actifs et de ressources aux activités agrotouristiques. Ces producteurs sont aussi ceux qui reçoivent le plus de visiteurs.**

- **Les dispositifs publicitaires ou promotionnels les plus utilisés sont le dépliant publicitaire, la publicité dans les journaux et la publicité dans les guides touristiques. Les producteurs agrotouristiques qui ont recours à la publicité sont des entreprises qui ont un plus grand nombre d'employés. De façon générale, plus les producteurs agrotouristiques investissent en promotion, plus le nombre de visiteurs est élevé.**

- **Les producteurs agrotouristiques qui reçoivent beaucoup de visiteurs sont les plus actifs au niveau des efforts de publicité et de promotion, des relations d'affaires, du maillage d'entreprises ainsi que du recours aux publicités dans les guides touristiques et les sites Web.**

2.6.1 Les associations

Une proportion de 92,8 % des répondants s'est dite membre d'une ou de plusieurs associations, qu'elles soient touristiques ou agricoles (taux de réponse de 98 %). Le lecteur trouvera au tableau 2.2 le pourcentage de répondants membres des différentes associations.

Les organisations strictement associées au milieu agricole (c'est-à-dire l'Union des producteurs agricoles [UPA], les associations de producteurs et l'Union paysanne) rassemblent la grande majorité des répondants, alors que les associations touristiques (soit l'Association touristique régionale [ATR] et l'office de tourisme local) en attirent environ la moitié.

Les associations typiquement agrotouristiques (telles que la Fédération des Agricotours ou Québec à votre table) sont très peu investies par les producteurs agrotouristiques.

Tableau 2.2 : Pourcentage de producteurs agrotouristiques membres d'associations

Associations	Pourcentage de producteurs agrotouristiques membres
Agricotours	15
Association de producteurs	22
ATR (Association touristique régionale)	42
Chambre de commerce	8
CLD (centre local de développement)	14
Office de tourisme local	15
Québec à votre table	1
Syndicat professionnel	3
Table de concertation régionale agroalimentaire	1
Union paysanne	4
UPA	79
Autres	12

2.6.2 Les circuits et événements agrotouristiques

Les répondants participent dans l'ordre de 37 % à un circuit ou un événement touristique ou agrotouristique (taux de réponse de 97,6 %). De par leur conception, les circuits ou événements touristiques sont associés à l'offre régionale. Ainsi, parmi les circuits, routes et événements qui ont été cités à plusieurs reprises dans les Laurentides, notons l'événement *Pomme en fête* (qui rassemble 5 producteurs) et les *Rendez-vous champêtres* (7 répondants). Au Saguenay-Lac-Saint-Jean, 5 producteurs participent au circuit *De la terre à la table*. La *Route des vins de la vallée de Dunham* rassemble pour sa part 7 producteurs des Cantons-de-l'Est. La région de Chaudière-Appalache semble regrouper les producteurs à l'intérieur de différents événements, mais aucun n'a été particulièrement souligné. Finalement, aucun répondant de l'Outaouais ne s'est déclaré membre d'une telle association de promotion ou d'un circuit.

Le montant des investissements réalisés depuis les deux dernières années par les producteurs agrotouristiques diffère selon qu'ils participent ou non à un circuit [17] [*]. Il appert que les producteurs participant à un circuit ont investi, en moyenne, moins de la moitié du montant de ceux qui ne participent pas ($\bar{X}$ = 13 380 $ pour les participants et $\bar{X}$ = 29 997 $ pour les non-

[17] Ce constat est issu des résultats obtenus suite à l'analyse des différences de moyennes entre les deux catégories de producteurs agrotouristiques, selon qu'ils participent ou non à un circuit. Afin de connaître la différence entre la moyenne des investissements faits depuis les deux dernières années par les producteurs agrotouristiques qui participent à un circuit et ceux qui n'y participent pas, nous avons utilisé un test en t. À travers notre rapport, nous avons utilisé le test en t pour connaître les différences de moyennes entre deux groupes. Lorsqu'il y avait plus de deux groupes, nous avons utilisé l'analyse de variance. Lorsque les différences de moyennes ne sont pas statistiquement significatives, nous pouvons conclure que les variations observées entre les deux variables sont dues au hasard. Afin d'alléger le texte, lorsque les relations entre les variables ne sont pas statistiquement significatives, les résultats aux différents tests ne sont pas rapportés. Seuls les résultats statistiquement significatifs sont donc présentés dans le texte (par un astérisque), c'est-à-dire lorsque $p < 0,05$.

participants). Le fait de participer à un circuit ne semble donc pas encourager les investissements en vue d'améliorer les infrastructures d'accueil.

Le nombre de clients reçus, le type de produits ou d'activités offerts, les retombées des activités agrotouristiques ou le chiffre d'affaires, ne diffèrent pas selon qu'un producteur agrotouristique participe ou non à un circuit.

2.6.3 Le maillage d'entreprises

Des relations d'affaires sont établies avec d'autres entreprises par 35 % des producteurs agrotouristiques (cette question a obtenu un taux de réponse de 96 %). Les relations sont principalement établies avec des attraits touristiques. Les types de relations « autres » qui ont été cités par les répondants sont la participation à un circuit ou un événement agrotouristique, la publicité par des références mutuelles, les relations informelles, les rencontres annuelles, les échanges de services, l'entraide et les forfaits (voir au tableau 2.3).

Au niveau du maillage des entreprises, des différences statistiquement significatives apparaissent entre les producteurs agrotouristiques qui établissent de tels liens et ceux qui travaillent seuls. On remarque d'une part que les producteurs agrotouristiques qui établissent un maillage emploient plus de personnels réguliers ($\bar{X}$ = de 3 employés réguliers par opposition à 2) et saisonniers ($\bar{X}$ = 11 employés saisonniers par opposition à 6), que les producteurs qui travaillent seuls [*]. On constate également que les producteurs agrotouristiques qui établissent un maillage ont une part d'actifs agrotouristiques plus importante ($\bar{X}$ = 285 057 $) que les producteurs agrotouristiques qui travaillent seuls ($\bar{X}$ = 130 198 $ [*]). Aussi, les entreprises qui ont développé des partenariats consacrent deux fois plus d'argent à la promotion que ceux qui travaillent seuls. En effet, les premiers ont investi en moyenne annuellement 7 800 $ en promotion et publicité, tandis que les producteurs qui travaillent seuls ont engagé en moyenne une somme 3 500 $ [*]. Aussi, les producteurs ayant établi des liens reçoivent-ils plus de visiteurs ($\bar{X}$ = 11 800) que ceux qui travaillent seuls ($\bar{X}$ = 4 770 [*]).

Il semble donc que ce sont surtout les entreprises très impliquées au niveau agrotouristique (c'est-à-dire celles qui consacrent une part importante de leurs actifs et de leurs ressources aux activités agrotouristiques) qui établissent des liens avec d'autres entreprises. Les « petites » entreprises agrotouristiques semblent surtout travailler seules et dans un réseau encore largement informel. On peut aussi suggérer que les circuits et organismes actuels sont peu connus ou

investis par les « petits » producteurs agrotouristiques, ce qui les amène à travailler encore plus de façon individuelle.

Tableau 2.3 : Relations d'affaires

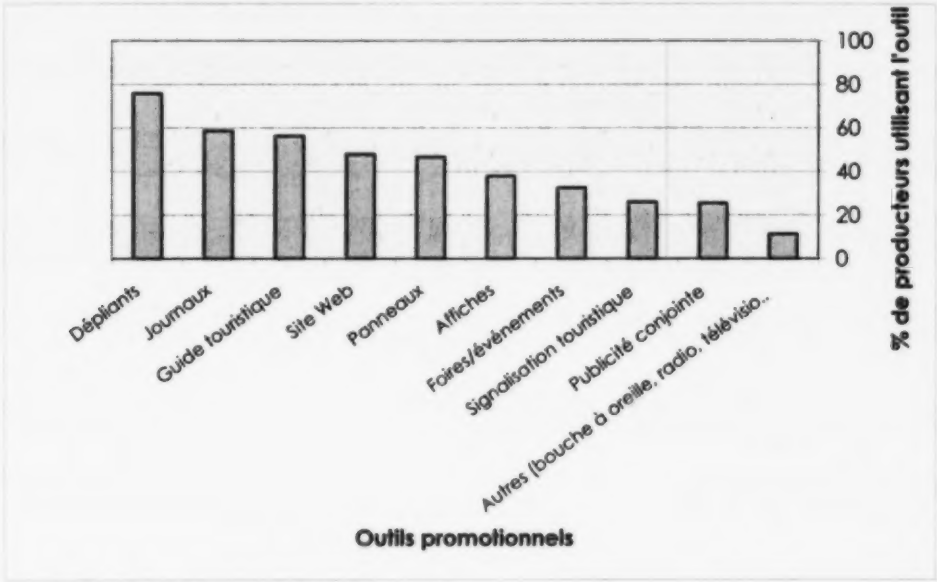
Genres d'entreprises	**Pourcentage de producteurs agrotouristiques**
Hébergement	13
Restauration	8
Transport	2
Attraits, activités (cabane à sucre)	19
Autres (circuits et routes agrotouristiques, relations informelles, références mutuelles, publicité, groupes scolaires, marché)	21

2.6.4 Les outils publicitaires

De façon générale, les dispositifs publicitaires ou promotionnels les plus utilisés sont le dépliant publicitaire – outils employés par 76 % des répondants - et la publicité dans les journaux – cette dernière étant utilisée par 59 % des producteurs agrotouristiques (voir figure 2.12). La publicité dans les guides touristiques est le troisième outil le plus utilisé (56 %). Les sites Internet et l'utilisation de panneaux apparaissent ensuite comme les types d'outils promotionnels les plus utilisés. La signalisation touristique et la publicité conjointe sont les dispositifs les moins utilisés par les répondants (respectivement utilisés par 26 % et 25 %). Le recours aux autres moyens publicitaires est présenté à la figure suivante.

Soulignons finalement qu'en moyenne, chaque répondant a recours à 4 outils différents pour promouvoir son entreprise.

Figure 2.12 : Pourcentage de répondants ayant recours aux outils promotionnels



Une analyse plus fine des outils utilisés fait ressortir le fait que les variables qui influencent le recours aux outils promotionnels sont le nombre d'employés, les montants investis en promotion au cours des deux dernières années et le nombre de clients. Ainsi, dans tous les cas (à l'exception de ceux qui achètent de la publicité dans les journaux [18]), les producteurs qui ont utilisé un ou plusieurs des outils présentés dans la figure 2.12 emploient un plus grand nombre d'employés réguliers, investissent beaucoup plus en publicité et reçoivent aussi beaucoup plus de visiteurs que ceux qui ne les utilisent pas. Les différences de moyennes pour ces variables, en fonction de l'utilisation des différents outils de publicité, sont présentées au tableau 2.4.

[18] Voir l'analyse des producteurs qui achètent des espaces publicitaires dans les journaux un peu plus loin.

Tableau 2.4 : Les outils utilisés et l'impact sur les sommes investies, le nombre de visiteurs et le nombre d'employés

Type d'outil publicitaire utilisé		Moyenne des sommes investies en publicité		Moyenne du nombre de visiteurs	Moyenne du nombre d'employés
		Année 2002	Année 2003		
Panneau	Oui	6 541 $	6 562 $	10 608	3,4
	Non	3 725 $	3 523 $	4 425	2
Affiches	Oui	6 808 $	7 020 $	*	3
	Non	4 047 $	3 728 $	*	2
Signalisation touristique	Oui	8 290 $	8 632 $	14 075	4,1
	Non	4 050 $	3 817 $	4 949	1,8
Dépliant	Oui	5 880 $	5 615 $	9 076	3
	Non	2 266 $	2 417 $	2 158	2
Guide touristique	Oui	*	*	10 116	2,9
	Non	*	*	3 950	1,7
Site Web	Oui	7 158 $	7 045 $	11 675	3
	Non	3 022 $	2 815 $	3 456	1,7
Foires et événements	Oui	9 115 $	9 047 $	15 176	3,4
	Non	3 124 $	2 920 $	3 705	1,9
Publicité conjointe	Oui	8 193 $	7 949 $	16 487	3,7
	Non	4 045 $	3 930 $	4 179	1,9

* Ces moyennes ne présentent aucune différence statistiquement significative.

De plus, les utilisateurs de certains outils présentent des caractéristiques particulières. Ainsi, les producteurs agrotouristiques qui ont recours à la signalisation touristique ont en moyenne investi au cours des deux dernières années 53 360 $ pour améliorer leurs infrastructures d'accueil agrotouristiques (contre 22 910 $ pour les non-utilisateurs [*]).

Les répondants qui utilisent la publicité dans les journaux emploient quatre fois plus de personnel en restauration et engagent en moyenne 10 employés saisonniers (contre 5 pour les non-utilisateurs [*]). Les investissements pour améliorer les infrastructures d'accueil sont également plus élevés pour ceux-ci (42 100 $ par opposition à 15 020 $ pour les non-utilisateurs [*]).

Finalement, il semble que les guides touristiques et les sites Web aient le même profil d'utilisateurs, soit des établissements qui offrent de l'hébergement et qui ont investi passablement au cours des deux dernières années pour améliorer leurs infrastructures agrotouristiques (plus de 44 000 $ contre environ 13 500 $ pour les non-utilisateurs [*]).

2.6.5 Les dépenses publicitaires

Les dépenses publicitaires semblent avoir légèrement diminué entre l'année 2002 et l'année 2003 (voir le tableau 2.5). En effet, les producteurs agrotouristiques ont consacré en moyenne 5 163 $ pour la promotion et la publicité des activités et des produits offerts aux touristes et au public en 2002, alors qu'ils en ont investi 5 021 $ en 2003 [19]. Cependant, la médiane [20] des dépenses se chiffre pareillement à 2 000 $ pour les deux années. Cette médiane semble un indicateur plus juste que la moyenne car elle est moins influencée par les écarts importants qui caractérisent les dépenses. Le taux réponse de 98 % pour ces deux questions.

Tableau 2.5 : Montant investi en promotion pour les années 2002 et 2003

Montant investi	% de producteurs agrotouristiques en 2002	% cumulatif 2002	% de producteurs agrotouristiques en 2003	% cumulatif 2003
0 $	14,8	14,8	15,4	15,4
1 $ à 500 $	14,8	28,4	14,8	30,2
501 $ à 1 000 $	15,4	43,8	13,6	43,8
1 001 $ à 2 000 $	16,6	60,4	15,4	59,2
2 001 $ à 5 000 $	20,7	81,1	21,9	81,1
Plus de 5 000 $	18,9	100	18,9	100

Quoique l'on note une très légère diminution des dépenses en promotion et publicité entre les années 2002 et 2003, on constate que les sommes sont fortement reliées. Ainsi, les producteurs qui ont investi une somme appréciable en 2002 auront également investi une somme importante en 2003 (r = ,962 [21] [*]).

On soulignera également la corrélation significative entre les montants investis en promotion pour les deux années et le nombre de clients. Ainsi, plus les dépenses sont importantes en promotion, plus le nombre de visiteurs est également élevé [*]. Des relations sont aussi présentes entre les

[19] Le taux de réponse est de 90,6 % pour cette série de questions.
[20] La médiane est la valeur centrale qui sépare une population en deux parties égales.
[21] Le « r » est le symbole qui représente le coefficient de corrélation. Ce coefficient indique la force de la relation entre les deux variables. En se rapprochant de 1, le coefficient de ,962 indique que la relation entre les deux variables est très forte. Nous avons donc rapporté ce coefficient dans le texte afin de souligner la force de la relation entre les deux variables.

actifs consacrés aux activités agrotouristiques et les montants investis en promotion [*]. Plus les répondants consacrent une part importante de leurs actifs à l'agrotourisme, plus ils investiront également en publicité.

2.6.6 Le profil des producteurs agrotouristiques selon le nombre de visiteurs reçus

Pour des fins comparatives, les producteurs agrotouristiques ont été divisés en trois catégories : ceux qui reçoivent peu de visiteurs (400 visiteurs et moins), ceux qui en reçoivent une proportion moyenne (entre 400 et 2 500 visiteurs) et finalement ceux qui accueillent beaucoup de visiteurs durant l'année (soit plus de 2 500 personnes). Outre une division claire des répondants entre les producteurs qui reçoivent beaucoup et peu de visiteurs, ce regroupement nous permet surtout de diviser en trois groupes relativement proportionnels les répondants (chaque groupe recueillant environ le tiers des répondants) et d'avoir ainsi plus de liens statistiquement significatifs entre les variables.

D'emblée, soulignons que la très grande majorité des résultats associant le nombre d'années d'offre d'activités en fonction du nombre de visiteurs reçus ne présente aucune relation statistiquement significative.

De façon générale, on peut observer que les producteurs agrotouristiques qui reçoivent beaucoup de visiteurs sont les plus actifs au niveau des efforts déployés en publicité et en promotion, des relations d'affaires et du maillage d'entreprises. Le second groupe le plus actif n'est cependant pas le groupe qui accueille entre 400 et 2 500 visiteurs, mais bien le groupe qui reçoit le plus faible nombre de visiteurs. Un modèle semble donc se dessiner au niveau des producteurs agrotouristiques avec des entreprises très actives qui reçoivent soit beaucoup soit très peu de visiteurs.

Ainsi, on relève que plus de 50 % des producteurs agrotouristiques qui reçoivent beaucoup de visiteurs offrent des produits complémentaires fabriqués par d'autres entreprises, alors que ce pourcentage est 35 % des producteurs qui accueillent peu de visiteurs. Seuls 15 % des producteurs qui en reçoivent moyennement vendent de tels produits [*].

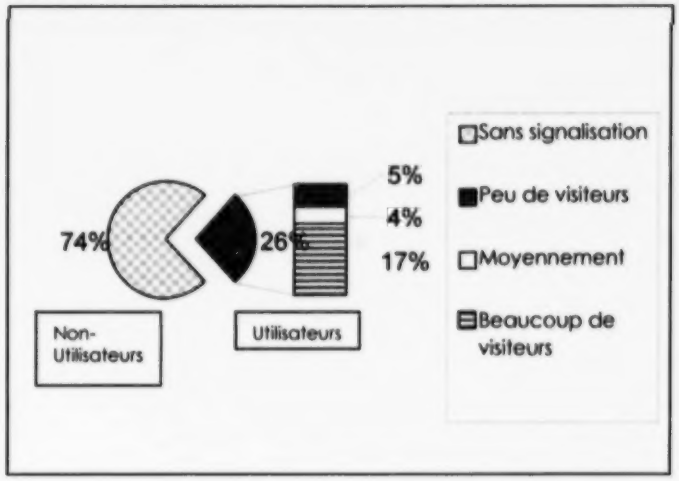
Le modèle des entreprises actives semble se répéter au niveau du maillage entre les entreprises et des producteurs membres des différentes associations. Rappelons que 42 % de l'ensemble des producteurs agrotouristiques sont membres de l'Association touristique régionale. Parmi ceux-ci, 45 % des répondants qui comptent beaucoup de visiteurs et 31 % de ceux qui reçoivent peu de visiteurs sont membres de l'ATR, alors que 24 % des producteurs qui reçoivent moyennement de visiteurs en sont membres [*]. De même, la presque totalité des producteurs qui sont membres de la chambre de commerce sont des producteurs qui reçoivent beaucoup de clientèles [*].

Les activités en réseau sont principalement réalisées par les producteurs qui reçoivent beaucoup de visiteurs (51 %), ou peu de visiteurs (29 %) [*]. Les produits complémentaires (vendus par 36 % de l'ensemble des producteurs agrotouristiques) sont surtout vendus par les producteurs qui reçoivent beaucoup de visiteurs (49 %) ou peu de visiteurs (35 %) [*]. Autre exemple, parmi les 13% de répondants qui ont établi des partenariats avec des établissements d'hébergement, 64% sont établis par des producteurs qui accueillent beaucoup de visiteurs ou peu de visiteurs (23 % de ces partenariats [*]). De même, parmi les 8 % de répondants qui entretiennent des relations d'affaires avec un établissement de restauration, 77 % sont réalisées par des entreprises qui reçoivent beaucoup de visiteurs [*].

Le même constat ne s'applique toutefois pas si l'on étudie la relation entre le nombre de visiteurs reçus par les producteurs et le nombre de groupes d'affaires et de congrès reçus. Rappelons qu'une proportion de 17 % de l'ensemble des producteurs agrotouristiques reçoit des groupes d'affaires et de congrès. Parmi les producteurs qui accueillent de nombreux visiteurs, 32 % reçoivent des groupes d'affaires et des congressistes [*]. Parmi les producteurs qui accueillent peu ou moyennement des visiteurs, à peine 10 % reçoivent des groupes d'affaires et des congressistes [*].

Tel qu'il a été mentionné, les producteurs qui reçoivent beaucoup de clientèle sont également les plus grands utilisateurs d'outils publicitaires pour faire la promotion de leur entreprise. Par exemple, les affiches sont utilisées par un peu plus de la moitié d'entre eux (alors qu'environ le tiers des deux autres types de producteurs les utilisent [*]). La signalisation touristique, qui n'est utilisée que par 26 % de l'ensemble des répondants, est majoritairement un outil employé par les entreprises qui reçoivent beaucoup de visiteurs (voir la figure 2.13). En effet, 64 % des utilisateurs sont des producteurs qui accueillent plus de 2 500 visiteurs [*].

Figure 2.13: Utilisation de la signalisation touristique par les producteurs agrotouristiques



Parmi les 59 % de producteurs agrotouristiques qui utilisent les journaux comme outil publicitaire, 44 % sont des entreprises qui accueillent beaucoup de visiteurs, 33 % sont des entreprises qui accueillent peu de visiteurs et 22 % des entreprises qui en accueillent moyennement [*].

Le même modèle se dessine au niveau des producteurs qui ont recours aux guides touristiques, aux sites Web ainsi qu'aux foires et événements pour faire connaître leur entreprise. Ainsi, parmi la proportion de 56 % des producteurs agrotouristiques qui achètent une publicité dans les guides touristiques, presque la majorité (41 %) est constituée d'entreprises qui accueillent un grand nombre de visiteurs, 33 % sont celles qui en accueillent très peu et 26 % celles qui en accueillent entre 400 et 2 500 [*]. Parmi la proportion de 48 % des producteurs agrotouristiques qui utilisent des sites Web, on retrouve dans l'ordre habituel, 43 %, 31 % et 26 % d'utilisateurs de chaque catégorie [*]. Pour les quelques 33 % de producteurs qui participent à des foires et événements pour faire connaître leur organisation, l'ordre est le suivant, 51 % sont des entreprises qui reçoivent beaucoup de visiteurs, 27 % des organisations qui en accueillent peu, et 25 % pour ceux qui en accueillent moyennement [*].

La publicité conjointe présente toutefois un ordre différent. Parmi les 25 % d'utilisateurs, ceux qui reçoivent beaucoup de visiteurs demeurent les principaux acheteurs de publicité (49 %), les producteurs qui en reçoivent peu et moyennement sont par contre aussi nombreux à utiliser cette forme publicitaire (avec chacun 25,5 % [*]).

2.7 Les contributions de l'agrotourisme

- **Les producteurs des Laurentides et des Cantons-de-l'Est sont plus fortement en accord avec le fait que leur chiffre d'affaires a augmenté depuis qu'ils offrent des activités agrotouristiques. Ces producteurs agrotouristiques ont également la perception la plus positive quant au fait que les activités agrotouristiques permettent de diversifier leurs revenus.**

- **Peu importe la région, plus les producteurs accueillent de visiteurs, plus ils sont d'accord avec le fait que leur chiffre d'affaires a augmenté depuis qu'ils offrent des activités agrotouristiques. Aussi, plus les producteurs reçoivent de visiteurs, plus ils ont l'intention d'investir en agrotourisme.**

- **Les producteurs qui sont membres de l'ATR perçoivent généralement que leur chiffre d'affaires a augmenté depuis qu'ils offrent des activités agrotouristiques. De plus, ils considèrent que leurs investissements en agrotourisme sont plus rentables et qu'ils possèdent les connaissances pour développer leur entreprise.**

- **Les producteurs agrotouristiques possèdent des entreprises de petite taille quant au nombre de personnes affectées aux différentes activités agrotouristiques. Les activités qui demandent le plus de personnel sont la vente et la promotion ainsi que la restauration, avec en moyenne 2,4 personnes par activité. La vente de produits et la restauration génèrent le plus de revenus agrotouristiques.**

- **Au niveau des actifs globaux (agrotouristiques et agricoles), les entreprises agrotouristiques seraient des entreprises agricoles plus petites que la moyenne québécoise. Au niveau des actifs consacrés à l'accueil des touristes et du public, les producteurs agrotouristiques y consacrent en moyenne 186 140 $.**

- **Les revenus totaux associés aux activités agrotouristiques pour les 126 producteurs qui ont répondu à cette question sont d'au moins 12,6 millions de dollars. En moyenne, les producteurs agrotouristiques obtiendraient plus de 100 000 $ de leurs activités agrotouristiques. Une proportion de 41 % de l'ensemble des producteurs agrotouristiques déclare un chiffre d'affaires annuel entre 25 000 $ et 74 999 $.**

Dans cette section, l'apport de l'agrotourisme pour les producteurs agrotouristiques a été évalué en tenant compte de la perception des répondants relativement aux réalités de l'agrotourisme ainsi qu'en évaluant les répercussions de ces activités aux plans financier et de l'emploi.

2.7.1 La perception des apports de l'agrotourisme

La perception des répondants relativement aux différentes dimensions de l'agrotourisme a été évaluée par une série de questions pour lesquelles le répondant devait manifester son degré d'accord ou de désaccord (voir les résultats au tableau 2.6).

Rappelons que l'échelle utilisée est la suivante :

1) Tout à fait en désaccord
2) En désaccord
3) Plus ou moins en accord
4) En accord
5) Tout à fait en accord.

Parmi les libellés qui ont recueilli le plus haut taux d'accord, relevons ceux ayant trait au fait que les producteurs agrotouristiques offrent ces activités parce qu'ils aiment le public (notons de plus le faible écart entre les réponses) et parce qu'ils désirent faire connaître le monde agricole. Les cinq libellés suivants obtiennent le même score ($\bar{X}$ = 4, soit en accord). Les producteurs agrotouristiques considèrent que l'offre d'activités et de produits aux touristes et au public a eu un effet positif sur le chiffre d'affaires de leur entreprise, que l'agrotourisme permet de diversifier leurs revenus, qu'il procure de l'emploi à la famille, qu'ils ont l'intention d'investir davantage et qu'ils considèrent avoir les connaissances pour développer l'aspect agrotouristique de leur entreprise.

On peut toutefois remarquer une position mitigée quant au fait de considérer que le temps consacré aux activités agrotouristiques est supérieur à celui consacré aux activités agricoles, au fait que les investissements soient considérés rentables et que les producteurs connaissent suffisamment la réglementation s'appliquant à l'agrotourisme. Finalement, soulignons que les répondants considèrent ne pas connaître les programmes d'aide relatifs à l'agrotourisme.

Tableau 2.6 : Perception de l'agrotourisme

	Moyenne	Écart-type	Taux de réponse
1. Depuis que vous offrez des activités ou des produits au public et aux touristes, le chiffre d'affaires de votre entreprise a augmenté.	4,0	1,2	91,5 %
2. Vous offrez des activités parce que vous aimez le public.	**4,7**	0,8	96,5 %
3. Vous offrez ces activités pour faire connaître le milieu agricole au public.	**4,2**	1,1	96,0 %
4. L'agrotourisme vous permet de diversifier vos revenus.	4,0	1,2	96,0 %
5. Ces activités procurent de l'emploi à votre famille.	4,0	1,5	95,3 %
6. En saison touristique, le temps demandé pour les activités agrotouristiques est supérieur au temps exigé pour vos activités agricoles ou de transformation.	3,3	1,4	82,2 %
7. Vos investissements pour ces activités sont rentables.	3,6	1,1	92,3 %
8. Vous avez l'intention d'investir davantage pour ces activités.	4,0	1,3	92,9 %
9. Vous possédez les connaissances pour développer l'aspect agrotouristique de votre entreprise.	4,0	1,0	98,2 %
10. Vous connaissez les programmes gouvernementaux de soutien à l'agrotourisme.	2,3	1,4	98,2 %
11. Vous connaissez la réglementation s'appliquant à l'agrotourisme.	3,1	1,3	96,5 %

Par des croisements de variables, il est possible d'obtenir une analyse plus fine de la perception des producteurs agrotouristiques.

Des différences statistiquement significatives apparaissent entre les répondants des différentes régions enquêtées. Les producteurs des Laurentides et des Cantons-de-l'Est sont plus fortement en accord avec le fait que leur chiffre d'affaires a augmenté depuis qu'ils offrent des activités agrotouristiques (leur moyenne étant toutes deux de 4,3), tandis que les producteurs du Saguenay-Lac-Saint-Jean possèdent la perception la moins positive à cet égard ($\bar{X}$ =3,6 [*]). Les producteurs des Laurentides et des Cantons-de-l'Est ont également la perception la plus positive quant au fait que les activités agrotouristiques permettent de diversifier leurs revenus (respectivement 4,2 et 4,4 [*]). Les trois autres régions obtiennent des moyennes très similaires (autour de 3,5) pour cette question. Pour ce qui est de procurer de l'emploi à la famille grâce à la réalisation d'activités agrotouristiques, les producteurs des Laurentides et de Chaudière-Appalaches y sont le plus fortement en accord (avec respectivement 4,0 et 3,9), alors que les producteurs de l'Outaouais sont plutôt en désaccord ($\bar{X}$ =2,8 [*]). Finalement, les producteurs des Cantons-de-l'Est sont le plus au fait de la réglementation agrotouristique ($\bar{X}$ =3,5), suivi ex aequo par les producteurs du Saguenay-Lac-Saint-Jean et de Chaudière-Appalaches ($\bar{X}$ = 3,16), puis des producteurs des Laurentides ($\bar{X}$ =3,0) et de l'Outaouais ($\bar{X}$ =2,1 [*]).

Les producteurs agrotouristiques qui ont répondu connaître les programmes gouvernementaux de soutien à l'agrotourisme ($\bar{X}$ = 3,6) sont ceux qui ont investi le plus depuis les deux dernières années pour améliorer leurs infrastructures d'accueil (plus de 1 000 $ [*]). A contrario, ceux qui considèrent ne pas connaître les programmes d'aide ($\bar{X}$= 2,2 [*]) n'ont pas investi pour améliorer leurs infrastructures agrotouristiques depuis les deux dernières années.

Les répondants qui ont peu d'investissements consacrés uniquement à l'offre de produits et d'activités agrotouristiques (moins de 1 000 $) sont ceux qui sont le plus fortement en accord avec le fait qu'ils accueillent le public et les touristes pour faire connaître le milieu agricole ($\bar{X}$ = 4,3). Soulignons que les producteurs agrotouristiques qui ont plus d'actifs agrotouristiques (plus de 1 000 $) sont favorables à cette idée, mais de façon moins prononcée ($\bar{X}$ = 3,6 [*]).

Un autre modèle semble se dégager en fonction du nombre de visiteurs reçus. En effet, on observe que plus les répondants accueillent un grand nombre de visiteurs, plus ils sont en accord

avec le fait que leur chiffre d'affaires a augmenté depuis qu'ils offrent des activités agrotouristiques. Cette relation significative entre le nombre de clients et l'augmentation du chiffre d'affaires sera par ailleurs corroborée par d'autres tests (voir à la section financière). En effet, la moyenne des répondants qui accueillent moins de 400 visiteurs par an est de 3,7 pour cette question, alors que cet indice augmente à 4,0 pour ceux qui accueillent entre 400 et 2 500 visiteurs et à 4,4 pour ceux qui accueillent beaucoup de visiteurs [*].

Plus les producteurs agrotouristiques accueillent de visiteurs, plus ils considèrent que le temps demandé afin d'accomplir les activités agrotouristiques est supérieur au temps exigé pour accomplir les activités agricoles et de transformation ($\bar{X}$ = 3,6 [*]). L'offre d'activités agrotouristiques semble donc exigeante au niveau de temps à consacrer pour leur réalisation. De leur côté, les producteurs qui reçoivent peu de visiteurs sont plutôt en désaccord avec ce libellé ($\bar{X}$ = 2,8). Pour eux, les activités agrotouristiques ne demandent pas plus de temps que celui qui est consacré aux activités agricoles et de transformation.

Le nombre de visiteurs influence finalement l'intention d'investir davantage pour la réalisation des activités et des produits agrotouristiques. Ainsi, plus les producteurs reçoivent de visiteurs, plus ils ont l'intention d'investir [*]. En effet, les producteurs qui reçoivent peu de visiteurs ont plus ou moins l'intention d'investir ($\bar{X}$ = 3,1), alors que la moyenne augmente à 3,2 pour ceux qui reçoivent de 400 à 2 500 visiteurs et à 3,7 pour ceux qui accueillent beaucoup de visiteurs.

Les producteurs qui sont membres de l'ATR perçoivent généralement que leur chiffre d'affaires a augmenté depuis qu'ils offrent des activités agrotouristiques ($\bar{X}$ = 4,3 par opposition à $\bar{X}$ = 3,8 pour les non-membres [*]). Ils considèrent également que leurs investissements sont plus rentables ($\bar{X}$ = 3,9 par opposition à $\bar{X}$ = 3,5 pour les non-membres) et qu'ils possèdent les connaissances pour développer leur entreprise ($\bar{X}$ = 4,2 contre $\bar{X}$ = 3,9 pour les non-membres [*]).

Les producteurs associés à un circuit ou un événement agrotouristique sont moins en accord avec le fait que les activités agrotouristiques procurent de l'emploi à la famille ($\bar{X}$ = 3,4 par opposition à $\bar{X}$ = 3,9 pour les non-membres), ils considèrent davantage qu'ils possèdent les connaissances pour développer leur organisation ($\bar{X}$ = 4,3 contre $\bar{X}$ = 3,8 pour les non-membres) et ils connaissent davantage la réglementation ($\bar{X}$ = 3,9 contre $\bar{X}$ = 2,9 pour les non-membres [*]).

Un fait à noter, le chiffre d'affaires ne semble avoir aucune influence sur les perceptions des répondants, pas plus que les actifs globaux de l'entreprise.

2.7.2 Le personnel des organisations agrotouristiques

Pour l'ensemble de leurs activités de production, aussi bien agricole qu'agrotouristique, le nombre d'employés réguliers varie de 0 à 25, alors qu'il oscille entre 0 et 110 pour les employés saisonniers (avec des taux de réponse respectifs de 95,9 % et 93,4 %). La moyenne se situe à 2,4 employés réguliers et 8,2 employés saisonniers. Le cas type serait un producteur agrotouristique ayant 2 employés réguliers et 4 employés saisonniers. Les tableaux 2.7 et 2.8 ventilent les pourcentages de répondants selon le nombre d'employés.

Tableau 2.7 : Pourcentage d'entreprises ayant des employés réguliers

Nombre d'employés réguliers	% de producteurs agrotouristiques
0	25
1	15
2 à 3	36
4 à 5	15
6 à 25	9

Tableau 2.8 : Pourcentage d'entreprises ayant des employés saisonniers

Nombre d'employés saisonniers	% de producteurs agrotouristiques
0	20
1	11
2 à 3	17
4 à 5	17
6 à 10	16
10 et plus	19

Soulignons l'existence d'une relation statistiquement significative entre le nombre d'employés réguliers et les investissements réalisés depuis les deux dernières années. Plus l'entreprise aura un nombre d'employés élevé, plus les investissements auront été importants [*].

Les résultats du tableau 2.9 nous indiquent que les producteurs agrotouristiques ont recours à peu de personnes pour accomplir les tâches associées à ces activités. De plus, ce sont les activités de vente et de promotion ainsi que les activités de restauration qui emploient le plus d'individus.

Ainsi, on remarque que les producteurs agrotouristiques possèdent des entreprises de petite taille quant au nombre de personnes affectées aux différentes activités agrotouristiques. En effet, la moyenne générale est de 1,3 personne pour l'ensemble des activités. Le lecteur notera qu'une même personne peut réaliser plusieurs tâches et que certaines tâches ne requièrent pas l'affectation d'une personne à temps complet. Cette dernière constatation explique que bon nombre de répondants ont répondu qu'un seul individu, ou même que personne, n'était assigné aux différentes activités. En effet, on constate que, à l'exception de la promotion et de la vente, la moitié ou plus des producteurs n'affectent personne pour accomplir les tâches agrotouristiques.

Le tableau 2.9 permet de préciser que la moyenne de personnes affectées aux différentes activités oscille entre un minimum de 0,2 pour l'hébergement et un maximum de 2,9 pour la restauration. Ce tableau nous confirme finalement que les activités qui demandent le plus de personnel sont la vente et la promotion ainsi que la restauration avec chacun 2,4 personnes. Ce sont également pour accomplir ces activités de restauration et de vente que les producteurs risquent d'engager le plus d'individus (plus de 10 personnes).

Dans l'ensemble, les répondants affectent 407 personnes aux activités de visites et d'animation, 488 à la restauration, 36 à l'hébergement, 427 à la vente de produits et 56 aux autres activités)[22].

Tableau 2.9 : Pourcentage des producteurs selon le nombre de personnes affectées aux différentes activités

	% de producteurs qui affectent ce nombre de personnes pour effectuer les différentes activités				
Personnes affectées	Activités d'animation	Restauration	Hébergement	Promotion et ventes	Autres activités
0 Personne	30 %	60 %	89 %	32 %	90,5 %
1 à 2 personnes	47 %	15 %	8 %	42 %	4,2 %
3 à 5 personnes	14 %	10 %	2 %	19 %	2,4 %
6 à 10 personnes	7 %	10 %	1 %	5 %	2,4 %
10 personnes et plus	2 %	5 %	0 %	2 %	0 %
Moyenne du nombre de personnes affectées	2,4	2,9	0,2	2,5	0,3
Taux de réponse	92,9 %	91,7 %	85,8 %	92,3 %	85,8 %

Les producteurs qui affectent plusieurs personnes à la réalisation des activités de restauration ont tendance à investir davantage en promotion (2002 et 2003 [*]). De plus, on note une relation statistiquement significative entre le nombre de personnes affectées à la restauration et le

[22] Le lecteur notera qu'une même personne peut être affectée à deux tâches différentes.

nombre de personnes affectées aux visites et à la vente. De façon plus précise, les producteurs agrotouristiques qui affectent beaucoup de personnel pour réaliser les tâches liées à la restauration ont généralement aussi un personnel plus important pour la vente et les visites.

2.7.3 Les revenus des producteurs agrotouristiques

Le tableau 2.10 présente l'évaluation du pourcentage des revenus générés par les différentes activités agrotouristiques pour l'année 2002. La vente de produits et la restauration génèrent le plus de revenus agrotouristiques (avec respectivement des moyennes de 32,5 % et 17,2 % du revenu global qui seraient attribuables aux activités agrotouristiques). La vente des produits aux touristes et au public serait même la principale source de revenus (c'est-à-dire plus de 75 % du revenu total) du quart des répondants. L'hébergement est la plus faible source de revenus (4,4%). Les visites et l'animation génèrent également peu de revenus. Ceci corrobore les données déjà présentées et où l'on remarquait que la moitié de ces activités est gratuite.

Lorsque l'on additionne l'ensemble des proportions de revenus estimées pour chacune des activités (total inscrit à la dernière colonne du tableau 2.10), on constate que la moitié des répondants (51,6 %) estime que les revenus agrotouristiques génèrent la presque totalité des revenus globaux de l'entreprise. Étant donné le libellé de la question 21 du questionnaire (*Pour l'année qui vient de s'écouler, à combien estimez-vous la part de vos revenus globaux qui proviennent des activités de visite et d'animation... de l'hébergement....de la restauration... de la vente de produits... des autres activités...*), trois hypothèses ou trois cas de figure peuvent expliquer ce fort pourcentage. Premièrement, les situations où la comptabilité de l'entreprise agrotouristique est indépendante de l'entreprise agricole. Les répondants ont alors répondu pour cette entreprise agrotouristique et n'ont pas tenu compte des revenus de l'entreprise agricole, qui est par ailleurs située à la même adresse. Deuxièmement les situations où les répondants considèrent que l'entreprise agrotouristique est l'entreprise agricole. Autrement dit, les situations où les activités agrotouristiques ne forment pas une partie de l'entreprise agricole, mais la totalité (les revenus agrotouristiques équivalent alors à 100 % des revenus de l'entreprise). Finalement, le troisième cas de figure où les répondants possèdent une seule entreprise avec plusieurs sources de revenus (notamment agrotouristiques et agricoles), mais qui n'ont fourni l'information que pour la part agrotouristique. Pour ce troisième cas, on ne connaît alors pas la proportion agrotouristique par rapport à la totalité des revenus (agrotouristiques et agricoles). Cette proportion importante de répondants ayant déclaré 100 % de revenus agrotouristiques gonfle donc inévitablement la moyenne totale de 63,7 %.

Tableau 2.10 : Pourcentage des producteurs qui obtiennent des revenus de leurs activités agrotouristiques

	% de producteurs qui reçoivent des revenus agrotouristiques selon les différentes activités					
Part du revenu provenant des activités	Visite et animation	Restauration	Hébergement	Vente de produits	Autres activités	Part globale (cumulée) des revenus provenant des activités
0 %	58,3	63,3	84,6	32,5	84,6	15,7 %
1 à 24 %	28,6	7,1	4,1	14,2	7,1	10,5 %
25 à 49 %	5,4	5,3	3	18,9	1,2	11,8 %
50 à 74 %	3	8,3	0,6	9,5	1,8	10,5 %
75 à 100 %	4,8	16	7,7	24,9	5,3	51,6 %
Moyenne des parts de revenus	6,2	17,2	4,4	32,5	2,8	Parts de revenus provenant des activités agrotouristiques: 63,7
Taux de réponse 89	,3 %	90,5 %	94,5 %	78 %	98,3 %	65,1 %

2.7.4 Les actifs globaux et les actifs consacrés aux activités agrotouristiques

Les actifs globaux des producteurs agrotouristiques (incluant les immeubles, la machinerie, les terrains, la valeur des animaux) oscillent entre 100 000 $ et 4 000 000 $ et sont en moyenne évalués à 463 284 $ (taux de réponse de 65,1%). Dans la moitié des cas, les actifs sont estimés à 400 000 $ ou moins. À titre comparatif, le capital moyen des entreprises agricoles au Québec est de 668 000 $ (Statistique Canada, 2003). En moyenne, les entreprises agrotouristiques seraient ainsi des entreprises agricoles plus petites que la moyenne québécoise au niveau des actifs (voir tableau 2.11).

Tableau 2.11 Actifs globaux

Montant des actifs [23]	% des producteurs agrotouristiques	% cumulatif
1 $ à 250 000 $	23,8	23,8
250 001 $ à 500 000 $	43,4	67,2
500 001 $ à 1 000 000 $	23	90,2
Plus de 1 000 000 $	9,8	100

Le tableau 2.12 ventile le montant estimé des actifs consacrés uniquement aux activités agrotouristiques. La moyenne de ces actifs est évaluée à 186 140 $ et totalise un minimum de 18 055 501 $ pour l'ensemble des répondants des régions enquêtées (taux de réponse de 56,2 %,

[23] Afin de respecter la confidentialité des réponses, les chercheurs ont effectué les regroupements présentés au tableau 2.11.

donc pour un total qui rassemble 95 répondants). Toutefois, la médiane des investissements indique que pour la moitié de ces répondants, les actifs consacrés à l'agrotourisme sont inférieurs à 100 000 $.

Tableau 2.12 Actifs consacrés aux activités agrotouristiques

Montant des actifs [24]	% des producteurs agrotouristiques	% cumulatif
0 $	11,9	11,9
1 $ à 10 000 $	11	22,9
10 001 $ à 30 000 $	11,9	34,8
30 001 $ à 75 000 $	14,7	49,5
75 001 $ à 100 000 $	12,8	62,3
100 001 $ à 175 000 $	10,1	72,4
175 001 $ à 250 000 $	9,2	81,6
250 001 $ à 500 000 $	12,8	94,4
Plus de 500 000 $	5,6	100

Le lecteur se rappellera que plus un producteur consacre d'actifs aux activités agrotouristiques, plus les montants investis en promotion seront élevés.

2.7.4 Les investissements en immobilisation pour offrir des activités aux touristes et au public

Depuis les deux dernières années, les répondants à cette question ont investi globalement plus de 5 millions de dollars pour offrir des activités et des produits aux touristes et au public. La médiane, de 4 500 $, est dans ce cas le meilleur indice pour mesurer l'investissement des répondants. En effet, la moyenne de 38 155 $ est fortement influencée par les sommes importantes investies par quelques répondants (un taux de réponse de 78,1% a été obtenu pour cette question). Au cours des deux dernières années, on remarque également que 29,7 % des producteurs agrotouristiques n'ont effectué aucun investissement afin d'offrir des activités et des produits aux touristes et au public (Voir tableau 2.13) [25].

---

[24] Afin de respecter la confidentialité des réponses, les chercheurs ont effectué les regroupements présentés au tableau 2.12.

[25] Rappelons la relation positive entre le montant des investissements consacrés au développement des activités et des produits agrotouristiques et le nombre d'employés réguliers de l'entreprise [*]. En d'autres mots, plus les investissements consacrés au développement des activités et des produits agrotouristiques sont élevés, plus le nombre d'employés des entreprises agrotouristiques est élevé.

Tableau 2.13 Montants investis pour l'offre de produits et d'activités agrotouristiques

Montant des investissements [26]	% des producteurs agrotouristiques	% cumulatif
0 $	29,7 %	29,7 %
1 $ à 2 000 $	10,3 %	40,0 %
2 001 $ à 5 000 $	10,3 %	50,3 %
5 001 $ à 10 000 $	10,3 %	60,7 %
10 001 $ à 15 000 $	6,9 %	67,6 %
15 001 $ à 30 000 $	9,7 %	77,2 %
30 001 $ à 50 000 $	7,6 %	84,8 %
50 001 $ à 100 000 $	7,6 %	92,4 %
Plus de 100 000 $	7,6 %	100,0 %

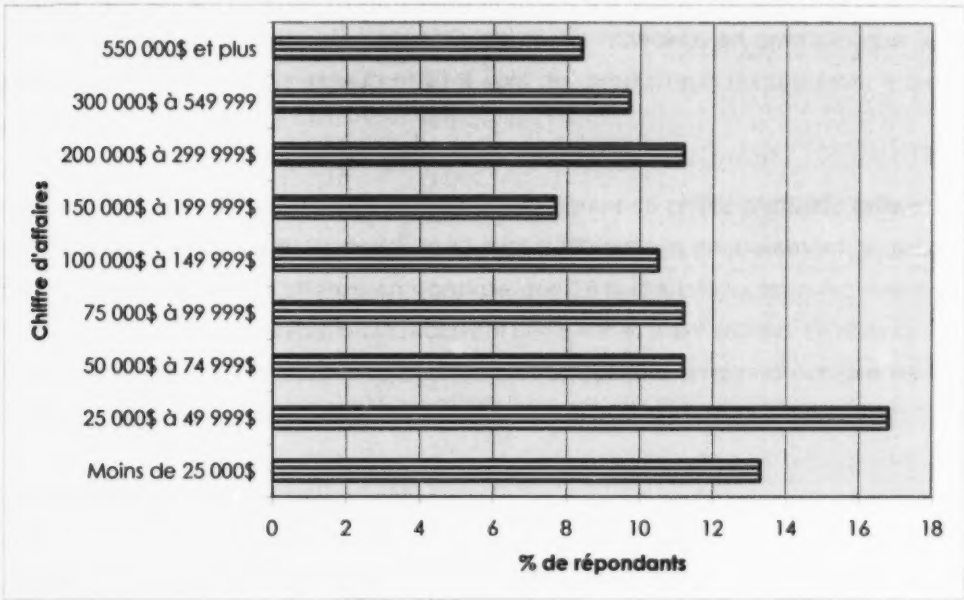
2.7.5 Le chiffre d'affaires

La catégorie du chiffre d'affaires qui a été le plus souvent indiquée par les répondants se situe entre 25 000 $ et 49 999 $ (taux de réponse de 84,6 %). En fait, 30 % des répondants situent leur chiffre d'affaires à moins de 50 000 $ annuellement et la moitié déclare moins de 100 000 $. Il importe néanmoins de souligner qu'à l'instar des informations fournies au tableau 2.9 sur la part des revenus tributaires des activités agrotouristiques, il est possible que les répondants aient fourni le chiffre d'affaires relatif aux activités agrotouristiques uniquement et non le chiffre d'affaires global de l'entreprise agricole.

[26] Afin de respecter la confidentialité des réponses, les chercheurs ont effectué les regroupements présentés au tableau 2.13.

De façon plus précise, le chiffre d'affaires des répondants se répartit dans les catégories suivantes (en pourcentage) :

Figure 2.14 Pourcentage de producteurs agrotouristiques par catégorie de chiffre d'affaires



On observe une relation statistiquement significative entre le chiffre d'affaires annuel et l'estimation des actifs globaux de l'entreprise [*]. Plus une entreprise possède des actifs importants, plus son chiffre d'affaires sera également important. Rappelons que plus le chiffre d'affaires annuel est élevé, plus les montants investis en promotion (tant pour l'année 2002 et 2003) seront élevés.

En regroupant en catégorie les résultats obtenus au chiffre d'affaires annuel des entreprises agrotouristiques et les résultats obtenus quant au nombre de visiteurs que ces entreprises reçoivent, on observe des relations statistiquement significatives entre ces deux variables [*] [27]. On observe ainsi que parmi les entreprises agrotouristiques qui déclarent moins de 75 000 $ de

[27] Afin de réaliser cette analyse statistique, nous avons regroupé, à partir du chiffre d'affaires annuel, les entreprises agrotouristiques en trois catégories, soient celles qui déclarent un chiffre d'affaires inférieur à 75 000 $, celles qui déclarent entre 75 000 $ et 249 999 $ et finalement celles qui déclarent un chiffre d'affaires de 250 000 $ et plus. Pour l'autre variable de l'analyse, nous avons regroupé, à partir du nombre de visiteurs reçus annuellement, les entreprises agrotouristiques en trois catégories, soient celles qui reçoivent entre 1 et 399 visiteurs, celles qui reçoivent entre 400 et 2 499 visiteurs et celles qui reçoivent 2 500 visiteurs et plus.

chiffre d'affaires annuellement [28], 42 % des producteurs reçoivent peu de visiteurs, 44% sont des producteurs qui reçoivent entre 400 et 2 499 visiteurs et 14 % en reçoivent beaucoup. En ce qui concerne les entreprises agrotouristiques qui déclarent un chiffre d'affaires se situant entre 75 000 $ et 249 999 $ [29], 46 % sont des producteurs qui accueillent plus de 2 500 visiteurs annuellement. Toujours parmi cette catégorie de chiffre d'affaires, on constate que 31 % des producteurs reçoivent peu de visiteurs et 23 % sont des producteurs qui reçoivent entre 400 et 2 499 visiteurs.

Le même modèle se retrouve pour les visiteurs qui déclarent un chiffre d'affaires annuel de plus de 250 000 $ [30]. La majorité (50 %) accueille plus de 2 500 visiteurs annuellement. Toujours parmi cette catégorie de chiffre d'affaires, on constate que 26 % des producteurs reçoivent peu de visiteurs et 21 % sont des producteurs qui reçoivent entre 400 et 2 499 visiteurs. En résumé, on peut suggérer que lorsque les entreprises agrotouristiques accueillent un grand nombre de visiteurs, leur chiffre d'affaires sera élevé.

2.7.6 Les revenus générés par l'agrotourisme

De nombreuses précautions doivent être prises avant d'utiliser le résultat du calcul des revenus générés par l'agrotourisme. En effet, l'utilisation de données catégoriques afin de mesurer le chiffre d'affaires ne permet pas de calculer une moyenne du chiffre d'affaires des producteurs agrotouristiques enquêtés, ni d'effectuer tout autre calcul paramétrique à partir de cette information. Le calcul en terme financier des revenus provenant des différentes activités proposées et l'évaluation des retombées économiques pour l'ensemble de la région s'en trouvent donc affectés. Le choix du niveau de mesure est fondamental car il conditionne la nature des analyses statistiques qui sont réalisables (Perrien et coll. 1984, p.359). Dans le cas actuel « Lorsque le niveau de mesure des données est de type ordinal, les statistiques paramétriques, comme le calcul de la moyenne arithmétique et de l'écart-type conduisent à des résultats erronés puisque les intervalles successifs entre les catégories ne sont pas égaux » (Perrien et coll., 1984, p.356) et qu'on ne peut en connaître la moyenne.

---

[28] 41 % de l'ensemble des producteurs agrotouristiques déclarent un chiffre d'affaires annuel entre 25 000 $ et 74 999 $.
[29] 30 % de l'ensemble des producteurs agrotouristiques déclarent un chiffre d'affaires annuel entre 75 000 $ et 249 999 $.
[30] 29 % de l'ensemble des producteurs agrotouristiques déclarent un chiffre d'affaires annuel de plus de 250 000 $.

À la demande du *Groupe*, il a été choisi d'utiliser le montant minimal des catégories du chiffre d'affaires afin de calculer la part des revenus des producteurs attribuables à leurs activités agrotouristiques[31]. Cette méthode permet de s'assurer que les revenus générés par ces activités ne sont pas surestimés. Le tableau 2.14 présente donc que les revenus totaux associés aux activités agrotouristiques pour les 126 producteurs répondants sont d'au moins 12,6 millions de dollars, dont 6,8 millions de dollars pour la vente de produits et presque 3,5 millions de dollars pour la restauration. En moyenne, les producteurs agrotouristiques obtiendraient autour de 100 000 $ de leurs activités agrotouristiques.

Tableau 2.14 : Évaluation approximative des revenus attribuables à l'agrotourisme, à partir de données catégoriques

	Visite et animation	Restauration	Hébergement	Vente de produits	Autres activités	Total des revenus générés
Moyenne	8 905 $	27 703 $	4 739 $	54 621 $	4 183 $	100 123 $
Total	1 122 050 $	3 490 550 $	597 150 $	6 882 250 $	527 000 $	12 615 500 $
Taux de réponse	74,6 %	75,1 %	75,6 %	75,6 %	75,1 %	74,6 %

On observe une corrélation positive entre les retombées cumulées attribuées aux activités agrotouristiques et la somme consacrée à la promotion [*]. Ainsi, on note que plus les producteurs consacrent un montant élevé pour réaliser la promotion de leurs activités agrotouristiques, plus ils obtiennent des retombées importantes. Ce constat peut être observé tant en 2002 qu'en 2003.

Une corrélation est également présente entre le nombre de visiteurs et les calculs des revenus générés par l'ensemble des activités agrotouristiques [*]. Ainsi, plus le nombre de visiteurs est élevé, plus les retombées seront intéressantes.

L'analyse du tableau 2.14 fait également ressortir l'importance financière de la vente des produits et de la restauration. Dans un premier temps, on observe que plus les revenus générés par la vente sont élevés, plus les retombées totales sont élevées [*]. Dans un deuxième temps, on constate que plus les revenus générés par la restauration sont élevés, plus les retombées totales sont élevées [*]. Si les revenus générés par les visites et l'hébergement ne possèdent pas de lien

[31] Il importe également de souligner l'incertitude relativement aux informations fournies pour les parts de revenus attribuables aux activités agrotouristiques et pour le chiffre d'affaires. Il n'a pas été confirmé que les répondants ont donné pour les deux questions des informations relatives à leur entreprise agrotouristique ou leur entreprise agricole et agrotouristique. Néanmoins, on peut présumer que les réponses données se réfèrent à la même comptabilité de l'entreprise (soit pour l'ensemble de l'entreprise, soit pour la partie strictement agrotouristique).

significatif avec le total des revenus, ces deux catégories sont par ailleurs positivement corrélées avec le nombre de clients reçus.

2.8 Les éléments externes influençant le développement agrotouristique

- **La publicité et le partenariat entre les producteurs et les organismes associés à l'agrotourisme sont les principales solutions proposées par les producteurs agrotouristiques afin de favoriser le développement de l'agrotourisme. Les attraits importants qui génèrent un achalandage touristique dans leur région immédiate, la beauté du paysage rural et sa richesse patrimoniale, ainsi que la diversité et la qualité des produits agrotouristiques sont les principaux éléments favorables au développement de l'agrotourisme.**

Les principaux éléments qui favorisent le développement de l'agrotourisme cités par les producteurs agrotouristiques sont les attraits importants qui génèrent un achalandage touristique dans leur région immédiate (28 occurrences), la beauté du paysage rural et sa richesse patrimoniale (27 occurrences), ainsi que la diversité et la qualité des produits agrotouristiques (25 occurrences). La concentration des producteurs agrotouristiques, la mise sur pied d'événements et de circuits agrotouristiques ainsi que la proximité d'un grand bassin de population ont également été citées à 8 reprises chacun. Le travail de promotion d'offices de tourisme et de CLD a obtenu chacun 4 mentions.

Les éléments qui ont été considérés comme des facteurs nuisant au développement de l'agrotourisme sont principalement l'éloignement des producteurs du bassin de la clientèle (18 occurrences) ainsi que le manque de partenariat entre les producteurs et les organismes qui interviennent dans le secteur agrotouristique (11 mentions). L'industrialisation des campagnes, qui rassemble des éléments tels que la construction de mines, de sites d'enfouissement, l'exploitation industrielle de la campagne, soulève également de l'inquiétude chez certains répondants (13 occurrences). Les normes et les règlements de tous les niveaux de gouvernements apparaissent des freins au développement pour 8 répondants. Finalement, cinq répondants ont déploré l'absence de reconnaissance de ce secteur particulier et autant ont remarqué l'absence de positionnement de l'agrotourisme par rapport aux autres secteurs touristiques et agricoles.

La publicité est perçue comme l'initiative qui permettrait le développement de l'agrotourisme (40 mentions). Cette publicité permettrait de faire connaître tant les entreprises agrotouristiques que la spécificité de l'agrotourisme. Le partenariat entre les producteurs et les organismes

associés à l'agrotourisme est également perçu comme une solution qui favoriserait la croissance du secteur (28 occurrences). Ce partenariat permettrait entre autres de définir un « espace » physique et psychologique (circuit, route, région, produit d'appellation, forfait) clairement positionné comme agrotouristique. L'aide gouvernementale (qu'elle prenne la forme de subvention, de soutien à l'innovation ou d'aide à la signalisation touristique) est également souvent citée (20 fois). Le développement d'un attrait majeur dans la région est considéré par 8 répondants comme une façon d'augmenter l'achalandage dans leur région. Finalement d'aucuns ont mentionné la nécessité de considérer positivement la ruralité et de favoriser la relève en agriculture.

2.9 Les profils des producteurs agrotouristiques

- **Les producteurs agrotouristiques qui exploitent une entreprise de production animale orientent leurs activités vers la vente de produits et sont peu intégrés aux circuits et au réseau agrotouristique.**
- **Les producteurs agrotouristiques qui exploitent une entreprise de production végétale orientent leurs activités vers la vente de produits et plus de la moitié offre des activités de restauration. Ces producteurs travaillent peu en partenariat ou en association.**
- **Peu de producteurs agrotouristiques se définissent d'emblée comme des exploitants d'entreprise de transformation, et ce, même si 70 % d'entre eux vendent des produits transformés (provenant de leur exploitation ou d'autres entreprises).**
- **Parmi les producteurs qui vendent des produits issus de la production végétale, la majorité d'entre eux est membre d'au moins une association (89 %).**

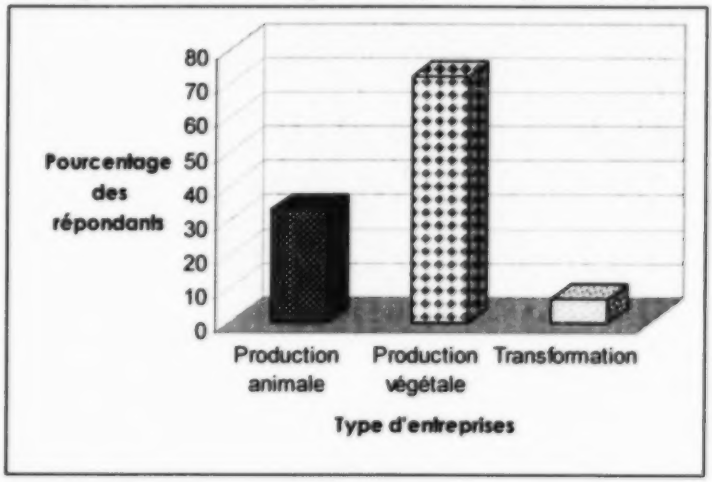
Cette section présente différents profils de producteurs agrotouristiques réalisés à partir du type d'entreprises exploitées, des catégories d'activités proposées et du type de produits vendus. Il importe cependant de se rappeler que les profils ne sont pas mutuellement exclusifs, car la plupart des répondants exploitent plus d'un type de production et réalisent plus d'une activité.

2.9.1 Le profil des producteurs agrotouristiques selon le type d'entreprise exploitée

La première série de profils est réalisée en tenant compte du type d'entreprise exploitée par les producteurs agrotouristiques. Soulignons que seules les relations statistiquement significatives sont relevées dans la présentation de ces profils. La figure 2.15 rappelle que 72 % des répondants

définissent leur entreprises comme une exploitation en production végétale, 33 % une ferme de production animale et 7 % comme une entreprise de transformation [32].

Figure 2.15 : Pourcentage de producteurs agrotouristiques par type d'entreprises exploitées



La production animale

Les 55 producteurs agrotouristiques qui exploitent une ferme de production animale offrent principalement des activités de vente et de promotion aux touristes et au public, mais ne vivent généralement pas de leurs activités agrotouristiques. Ils sont peu intégrés aux circuits agrotouristiques.

En effet, les entreprises de production animale sont moins présentes dans l'offre de services de restauration et d'hébergement, alors que les deux tiers des producteurs offrent cependant au moins une activité de vente [*]. Plus de la moitié des répondants (soit 27 répondants) obtiennent moins de 25 % de leurs revenus globaux des activités agrotouristiques (toutes activités confondues) [*].

Si la presque totalité des producteurs agrotouristiques qui exploitent une ferme de production animale s'est déclarée membre de l'UPA (92,7 %,), soulignons que 23 % des producteurs agrotouristiques sont membres de la Fédération des Agricotours [*]. À titre d'information, parmi les 25 producteurs agrotouristiques qui sont membres de la Fédération des Agricotours, la moitié

[32] Le total est supérieur à 100 % car 27% des répondants ont déclaré exploiter plus d'un type de production.

exploite une ferme de production animale (soit 12 producteurs). Enfin, 21 % des producteurs agrotouristiques (soit 11 répondants) qui exploitent une ferme de production animale participent à un circuit [*].Un peu moins de la moitié des producteurs agrotouristiques exploitant une ferme de production animale font paraître des publicités dans les journaux pour faire la promotion de leur entreprise (48,2 %), le quart emploie des affiches et moins de 15 % d'entre eux utilisent la signalisation touristique [*].

La production végétale

Presque tous les producteurs agrotouristiques (qui sont au nombre de 122 répondants) exploitant une ferme de production végétale vendent des produits aux visiteurs qu'ils reçoivent (93,4 %) et plus de la moitié de ces répondants offrent des activités de restauration (55,7 % [*]) (voir notamment un peu plus loin le portrait des producteurs offrant des repas de cabane à sucre).

La très grande majorité des producteurs agrotouristiques ne propose aucune formule d'hébergement (92 %), mais parmi les quelques producteurs qui en offrent, 30 % (9 répondants) sont des exploitants de ferme de production végétale [*].

Quelque 8 % exploitants en production végétale sont membres de la Fédération des Agricotours [*]. Pour ce qui est de l'appartenance des répondants à d'autres associations, aucune relation statistiquement significative n'a été observée. Il semble donc que ces répondants travaillent peu en partenariat avec d'autres organismes et qu'il n'y a pas de modèle prototype d'appartenance associative. Néanmoins, 38 % (45 répondants) de ces producteurs sont membres d'un circuit ou d'un événement à caractère agrotouristique [*].

Les producteurs agrotouristiques réalisent principalement la publicité de leur organisation par l'entremise des journaux (63 % [*]). Ces producteurs ne sont pas particulièrement nombreux à utiliser un site Internet pour faire connaître leur entreprise (43 % possèdent un site Internet), mais parmi l'ensemble des répondants qui possèdent un tel site (tous types d'entreprises confondus), les exploitants de production végétale sont majoritaires (64 % [*]).

Les 40 producteurs offrant des repas de cabane à sucre offrent en général des balades et des randonnées depuis plus longtemps que les autres (en moyenne 14 ans pour les premiers contre 8,4 ans pour les autres), ils offrent également d'autres types de restauration depuis plus longtemps (17 ans contre 8,7 ans) et finalement ils vendent des produits depuis plus longtemps

que ceux qui n'offrent pas de repas (en moyenne 18 ans de vente de produits contre 12 ans). Ils se déclarent tous comme des acériculteurs. Parmi les outils utilisés par ces producteurs, notons que le recours à la publicité dans les journaux est particulièrement important pour ce groupe de répondants (75 % [30 répondants] y ont recours contre 54 %). Ces producteurs reçoivent plus de visiteurs d'affaires et de congrès (37 % [soit 15 producteurs] contre 12 % pour les autres producteurs [*]. Ils sont un peu moins nombreux à être membres d'association ou de regroupement (85 % [33 producteurs] sont membres par opposition à 95 % des autres répondants), et peu d'entre eux ont tissé des liens avec des attraits touristiques (5 % par opposition à 23 % des autres répondants).

De plus, ces producteurs sont fortement en accord avec le fait que l'offre de repas de cabane à sucre permet de procurer de l'emploi à la famille (4,4/5 contre 3,5/5), mais ils déclarent connaître peu la réglementation concernant les activités agrotouristiques (2,7/5 contre 3,3/5).

Au chapitre des données financières, les éléments qui caractérisent les producteurs agrotouristiques offrant des repas de cabane à sucre sont le fait que la part des revenus globaux de l'entreprise qui provient des activités de restauration est estimée en moyenne à 46,7 % par opposition à 8,8 % pour les producteurs qui n'offrent pas de repas de cabane. Ces repas de cabanes à sucre représentent donc un peu moins de la moitié des revenus globaux de leur entreprise. La part estimée des revenus qui proviennent de la vente et de la promotion est toutefois moindre (en moyenne 21 % contre 35 %). Le nombre de personnes qui sont affectées à l'offre de restauration est supérieur chez les producteurs offrant des repas (en moyenne 6,6 personnes sont affectées par ces producteurs par opposition à 1,8 personne). Pour ce qui concerne les autres données financières, aucune autre différence statistiquement significative ne distingue ces producteurs offrant des repas de cabane à sucre.

Les entreprises de transformation

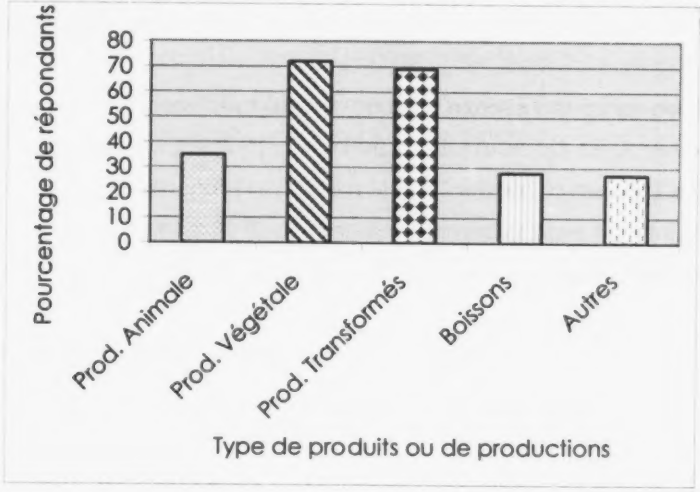
Seuls 7 % des producteurs agrotouristiques déclarent exploiter une entreprise de transformation agroalimentaire. Cependant, fait intéressant à noter, tous ces répondants proposent au moins deux activités de vente et de promotion de leurs produits aux visiteurs [*]. Ce type de producteurs est donc très peu nombreux à se déclarer comme tels, mais leurs activités sont clairement dirigées vers la vente de produits. Aucune différence statistiquement significative n'a été relevée sur le plan de l'appartenance à une association. Au niveau des moyens de

promotion utilisés par ces répondants, il est possible de constater que 75 % de ces producteurs participent à des foires et des événements pour faire connaître leurs produits [*].

2.9.2 Le profil des producteurs selon le type de produits vendus

Cette section présente le profil des producteurs agrotoursitiques selon le type de produits vendus au public et aux touristes. La figure 2.16 nous rappelle la proportion de répondants qui vend les différentes catégories de produits.

Figure 2.16 : Pourcentage de producteurs agrotouristiques par catégories de produits vendus



Ainsi, parmi les producteurs qui vendent des produits issus de la production animale nous retrouvons le profil suivant: ces producteurs ne reçoivent pas de groupes d'association ou de regroupement (83 %), la moitié est membre d'une association de producteurs, la moitié participe à des foires et événements pour faire connaître son entreprise, et 85 % déclarent un chiffre d'affaires inférieur à 75 000 $ annuellement [*].

Parmi les producteurs qui vendent des produits issus de la production végétale nous retrouvons le profil suivant: la majorité de ces producteurs est membre d'au moins une association (89 %), seulement 8 % sont membres de la Fédération des Agricotours, 45% utilisent les affiches pour faire de la publicité, 65 % ont recours aux journaux, 58 % offrent au moins une activité de restauration et 93 % d'entre eux n'offrent pas de formule d'hébergement [*].

Parmi les producteurs qui vendent des produits transformés nous retrouvons le profil suivant: 49 % de ces producteurs sont membres de l'Association touristique régionale [33], 78 % ont déclaré leur appartenance à l'Union des producteurs agricoles, 10 % sont membres de la Fédération des Agricotours, 67 % publient des annonces dans les journaux, 62 % utilisent les panneaux pour signaler leur entreprise sur la route, 98 % n'offrent pas d'hébergement [*].

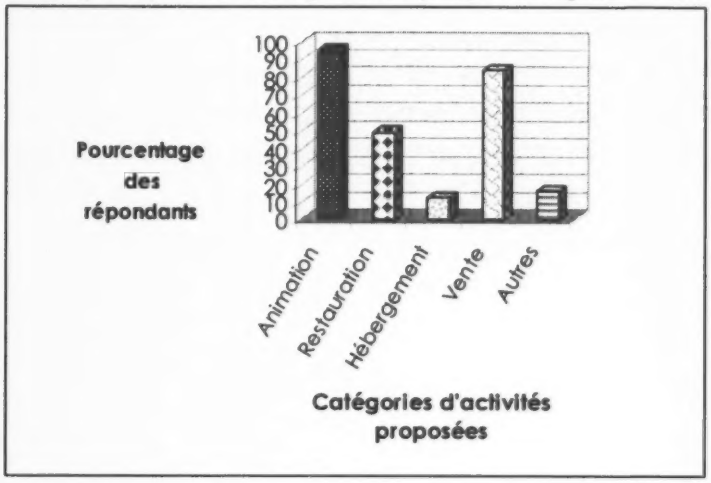
Parmi les producteurs qui vendent des boissons, on peut mentionner qu'un peu plus de la moitié d'entre eux reçoit des groupes (54 % [*]). Parmi les producteurs qui proposent des produits non comestibles ou d'autres produits, nous retrouvons le profil suivant: la moitié d'entre eux accueille des groupes de personnes âgées, 63 % utilisent des panneaux pour faire la promotion de leur entreprise, 39 % utilisent la signalisation touristique, 57 % participent à des foires et événements[*].

2.9.3 Le profil des producteurs selon le type d'activités offertes

La dernière série de profils présentés est réalisée en fonction du type d'activités proposées. La figure 2.17 nous rappelle que la grande majorité des producteurs agrotouristiques propose des activités d'animation et de visites ainsi que des activités de vente.

[33] On doit souligner l'importante participation des producteurs qui vendent des produits transformés à l'Association touristique régionale. En effet, cette catégorie de producteurs agrotouristiques correspond à 79 % de l'ensemble des producteurs agrotouristiques ayant déclaré être membres de l'ATR.

Figure 2.17 : Pourcentage de producteurs agrotouristiques par catégories d'activités proposées



Les producteurs proposant des activités d'animation

Il y a très peu de producteurs agrotouristiques qui n'offrent pas d'activité d'animation (4,7 %). Parmi les producteurs qui offrent des activités d'animation, 88 % possèdent de faibles actifs consacrés aux activités agrotouristiques (soit moins de 1 000 $ d'actifs [*]).

Les producteurs proposant des activités de restauration

Les producteurs offrant des activités de restauration investissent très peu en promotion. Tant en 2002 qu'en 2003, ces producteurs ont investi moins de 500 $ en promotion [*] et il semble que les journaux soit l'outil promotionnel que ces producteurs privilégient. En effet, 75 % d'entre eux ont recours à ce dispositif [*]. Malgré ces faibles investissements en publicité, 65 % d'entre eux obtiennent la majorité (soit 75 % et plus) de leurs revenus de leurs activités agrotouristiques. On note que plus de 60 % des producteurs agrotouristiques offrant des services de restauration accueillent des groupes [*].

Les producteurs proposant de l'hébergement

Environ le tiers des producteurs agrotouristiques qui offre de l'hébergement (30 %) accueille des groupes (ex. auberge, camps de vacances, des maisons de campagnes et d'autres formes d'hébergement comme les tipis et les chalets [*]).

Une proportion de 70 % des producteurs agrotouristiques qui offre de l'hébergement est membre de l'ATR, mais le pourcentage s'inverse pour ce qui est de l'appartenance associative à l'office de tourisme local (70 % de non-membres [*]). Une proportion de 40 % des producteurs agrotouristiques qui offre de l'hébergement est membre de la Fédération des Agricotours [*]. Il faut noter finalement que 70 % des producteurs offrant de l'hébergement possèdent un site Web [*].

PARTIE III : LES PRODUCTEURS CONNEXES

Faits saillants des répondants

- **Types d'entreprises**

Les producteurs connexes exploitent très majoritairement des fermes de production végétale. Les fruits (principalement les pommes), les petits fruits (fraises et framboises) ainsi que les produits maraîchers et acéricoles rassemblent la presque totalité des répondants.

- **Activités et produits**

Par définition, les producteurs connexes offrent surtout des activités de vente et de promotion de produits. La vente, réalisée par 84 % des producteurs et l'autocueillette (45 %) sont les activités les plus fréquemment proposées. Les produits issus de la production végétale sont les plus souvent proposés au public par les producteurs connexes. Ainsi, plus de 40 % des producteurs proposent des petits fruits, 30 % des légumes et 25 % des produits acéricoles.

- **Saisons d'activités et de vente**

Les saisons les plus actives sont l'été et l'automne. Une minorité de produits est disponible sur une base annuelle. Il s'agira surtout des produits issus de la production animale et de quelques produits transformés. Presque le tiers des producteurs vendent des produits provenant d'autres entreprises.

- **Associations**

Parmi les répondants, 62 % se sont déclarés membres de l'Union des producteurs agricoles. Moins de 10 % des producteurs connexes possèdent une certification biologique.

- **Visiteurs et maillage**

À peine un peu plus du tiers des répondants est capable d'estimer le nombre de visiteurs reçus par année. Parmi ces derniers, la clientèle qui visite chaque entreprise se chiffre à moins de 250 visiteurs. Peu de répondants accueillent aussi des groupes.

Les producteurs connexes sont peu impliqués au niveau du maillage d'entreprise. La majorité des producteurs connexes est membre d'une ou de plusieurs associations agricoles. Les associations ou les regroupements touristiques ou agrotouristiques rassemblent moins de 15 % d'entre eux. Moins de 20 % des producteurs connexes sont membres d'un circuit ou d'un événement agrotouristique ou établissent des relations avec d'autres entreprises.

- **Publicité et promotion**

Les outils publicitaires utilisés sont surtout les panneaux et les annonces dans les journaux. Ces outils sont utilisés par environ 45 % des producteurs connexes. Les outils publicitaires typiquement touristiques (tels que le guide touristique, la signalisation ou la publicité conjointe) sont très peu utilisés. Ils sont aussi plus du tiers à n'investir aucun montant en promotion ou publicité, laissant plutôt le « bouche à oreille » faire connaître leur entreprise. En moyenne, ils investissent moins de 1 500 $ pour ces outils promotionnels.

- **Perception des apports de l'agrotourisme**

Les producteurs connexes ont une perception assez tiède des activités et des retombées qu'ils obtiennent. Les activités sont principalement offertes parce qu'ils aiment le public et parce que ces activités procurent de l'emploi à des membres de la famille. Les producteurs connexes connaissent peu les programmes de soutien gouvernementaux et la réglementation s'appliquant à l'agrotourisme.

- **Personnel**

En saison, trois personnes sont affectées à la vente et à la promotion des produits. Les autres activités proposées (restauration, hébergement, autres activités), n'exigent pas, en moyenne, l'affectation d'une personne.

- **Aspects financiers**

Pour les producteurs connexes les revenus attribuables aux activités offertes au public et aux touristes proviennent presque exclusivement de la vente (47,5 % des revenus globaux en sont tributaires).

La moitié des répondants consacre moins de 1 000 $ de ses actifs aux activités destinées au public et 42 % n'ont rien investi pour améliorer leurs infrastructures d'accueil des visiteurs depuis les deux dernières années.

Le tiers des répondants déclare un chiffre d'affaires de moins de 25 000 $ annuellement et presque 60 % en déclarent moins de 75 000 $.

Les revenus générés par les activités offertes au public et aux touristes sont évalués à un peu plus de 1,5 million de dollars, dont la presque totalité provient de la vente des produits.

3. Les résultats des producteurs connexes

Cette section présente les résultats associés aux producteurs connexes. En fonction des définitions présentées précédemment, les producteurs connexes possèdent le statut de producteurs agricoles, tel que défini par le MAPAQ, mais ne proposent aucune activité d'accueil ou d'animation, ni n'offrent de formule de restauration ou d'hébergement qui permet un contact avec la clientèle, sur le site de leur entreprise agricole.

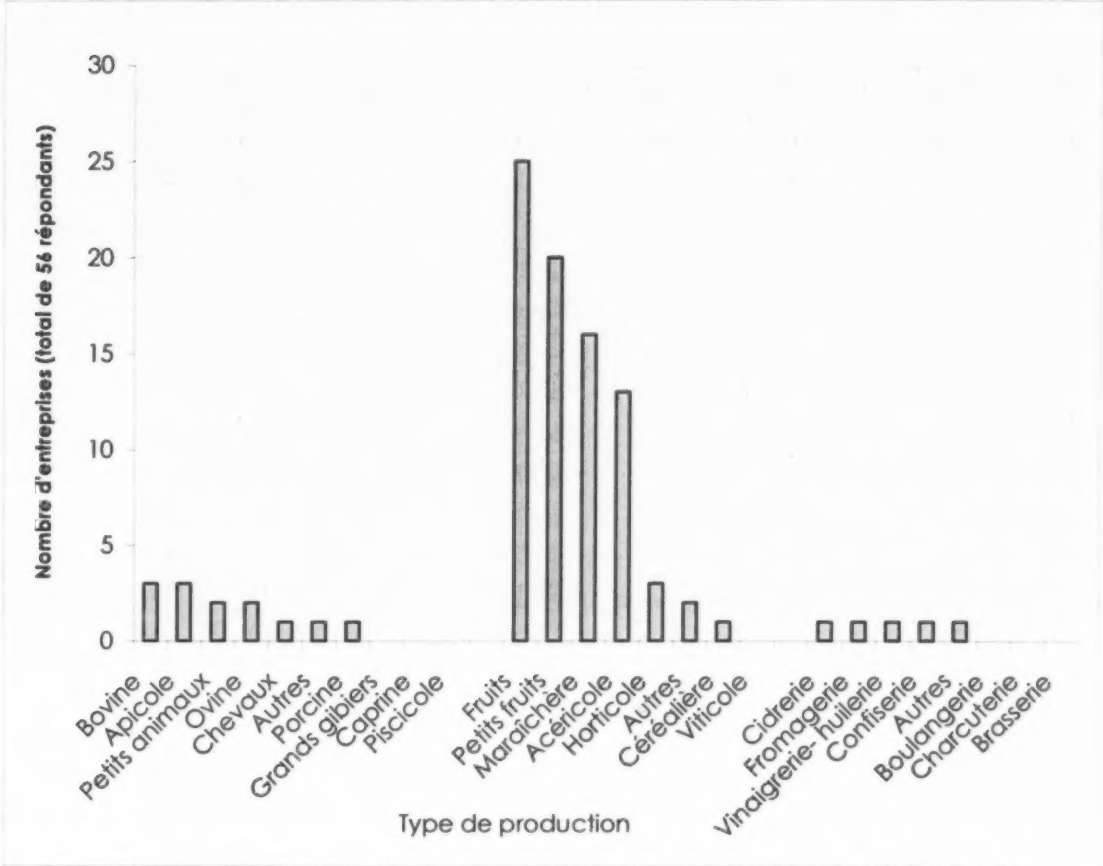
Dans l'ensemble des entreprises enquêtées dans les cinq régions, 56 répondants ont été classés comme étant des producteurs connexes. Ces 56 répondants se répartissent ainsi : 2 dans la région de l'Outaouais, 4 au Saguenay–Lac-Saint-Jean, 16 dans Chaudière-Appalaches, 34 dans les Laurentides. Notons qu'aucun producteur connexe de la région des Cantons-de-l'Est ne fait partie des résultats.

3.1 Les types d'entreprises exploitées par les producteurs connexes

À la figure 3.1, on constate que les types d'entreprises exploitées par les producteurs connexes enquêtés sont principalement des entreprises de production végétale. Ce type de production rassemble en effet 80 % des répondants, parmi lesquels on remarque la prépondérance des producteurs de petits fruits (soit 46 % d'entre eux) et de fruits (principalement des pomiculteurs) pour le tiers des répondants. Les maraîchers et les acériculteurs sont également assez nombreux parmi les producteurs connexes.

Les producteurs connexes sont en revanche assez peu nombreux à exploiter une ferme de production animale (7 %). Si les types de production exploités sont relativement traditionnels, on soulignera néanmoins une certaine diversité. Finalement, les répondants sont très peu nombreux à se définir principalement comme des entreprises de transformation à la ferme (5).

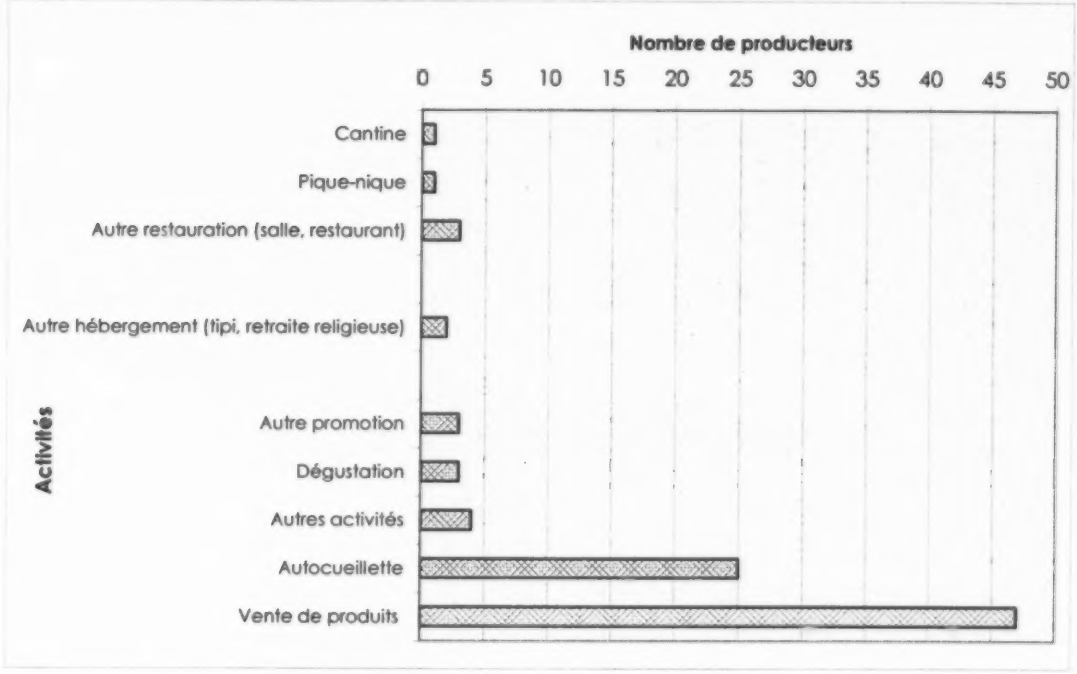
Figure 3.1 : Nombre de producteurs connexes par type de production



3.2 L'offre des activités et des produits

On constate à la figure 3.2 que 84 % des producteurs connexes vendent des produits aux touristes et au public. L'autocueillette est également une activité de promotion importante, regroupant pour sa part 45 % des producteurs. Les autres types d'activités sont peu répandus.

Figure 3.2 : Nombre de producteurs connexes offrant des activités au public et aux touristes

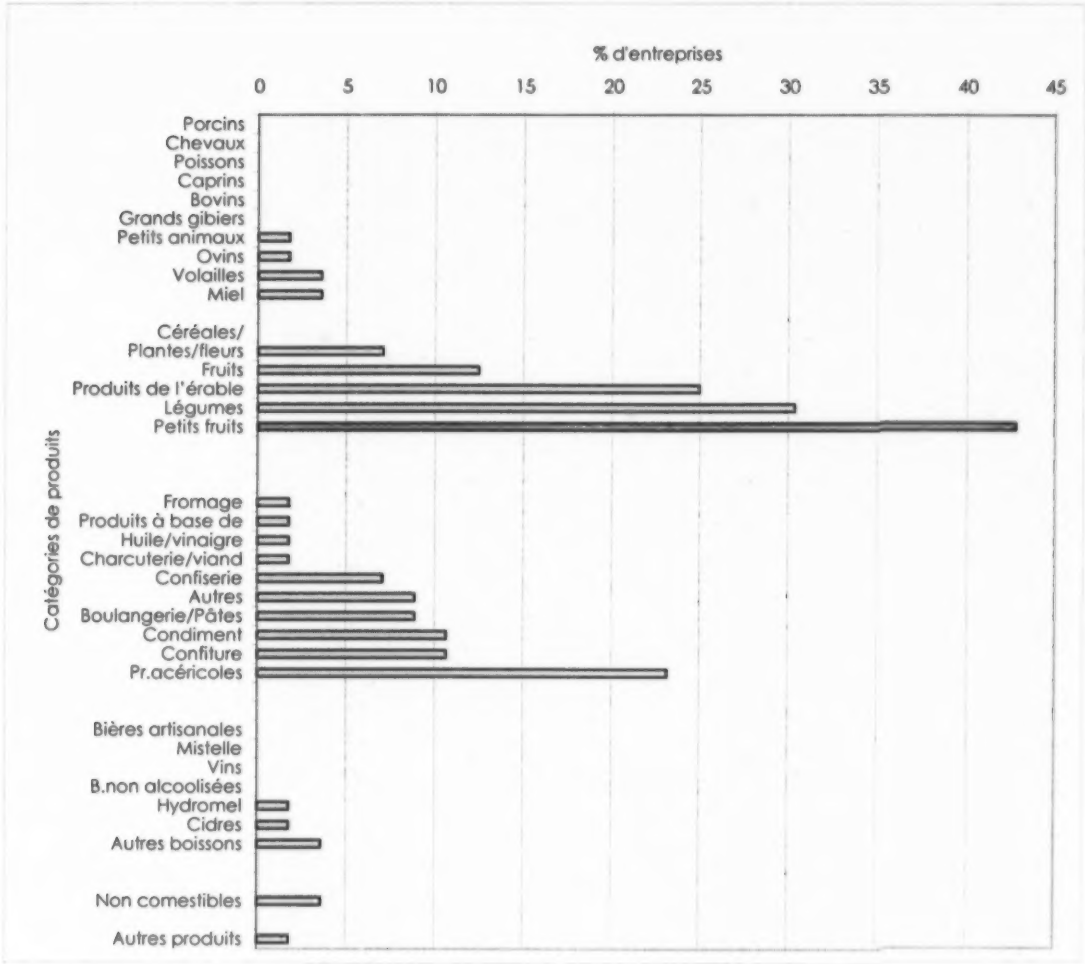


Étant donné que les producteurs connexes offrent au public et aux touristes principalement des produits à vendre, ces activités sont payantes. On notera toutefois que l'aire de pique-nique est mise à la disposition des visiteurs gratuitement et qu'un producteur offre gratuitement des produits et de l'autocueillette aux groupes seulement.

Les répondants offrent en moyenne 2,2 catégories différentes de produits (voir figure 3.3). Les produits issus de la production végétale sont les catégories de produits les plus souvent proposées aux visiteurs. Celles-ci regroupent en effet 54 % de l'offre globale. À cet égard, spécifions que 43 % des producteurs offrent des petits fruits, 31 % des légumes et 25 % des produits acéricoles.

Les produits transformés sont la seconde catégorie de produits les plus fréquemment offerts. Ils représentent 35 % de l'ensemble de l'offre de produits proposés par les producteurs connexes. Les produits à base d'érable sont la catégorie de produits transformés la plus souvent proposée. Les autres catégories de produits (les produits issus de la production animale, les boissons ou les autres produits) représentent une offre marginale.

Figure 3.3 : Pourcentage de producteurs connexes offrant les différentes catégories de produits

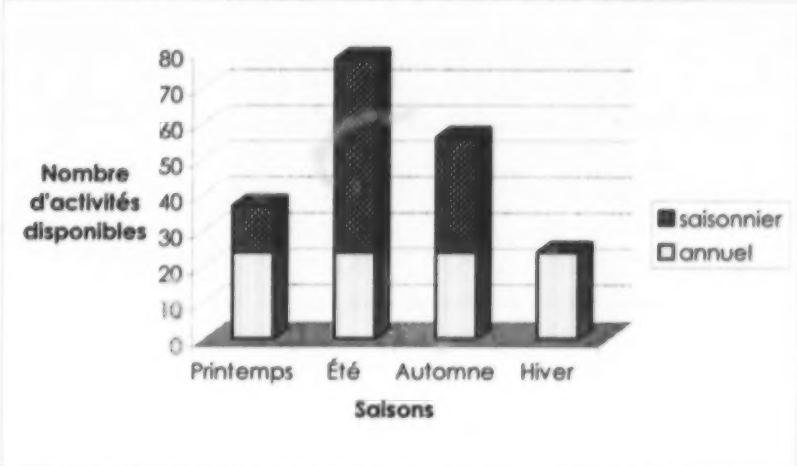


3.3 La période d'offre des activités et des produits offerts au public et aux touristes

Les activités de vente sont disponibles en moyenne 158 jours (soit un peu plus de 5 mois). Ces activités sont principalement réalisées l'été (avec les petits fruits) et à l'automne (avec les produits maraîchers et les pommes), et d'une façon moindre au printemps (avec la vente des produits acéricoles).

Le poids important de la vente des petits fruits par les producteurs connexes ressort dans l'analyse de la figure 3.4. En effet, l'été est la saison où l'offre d'activités est la plus importante et la plus diversifiée. L'automne est la seconde saison voyant le plus d'activités disponibles chez ces producteurs. L'hiver est la saison la moins propice aux activités s'adressant aux visiteurs. En effet, les activités offertes durant cette période sont presque toutes des activités qui sont offertes sur une base annuelle. Finalement, soulignons que 27 % des activités offertes sont disponibles sur une base annuelle. La majorité des activités des producteurs connexes est donc saisonnière.

Figure 3.4 : Nombre total d'activités offertes annuellement et en saison

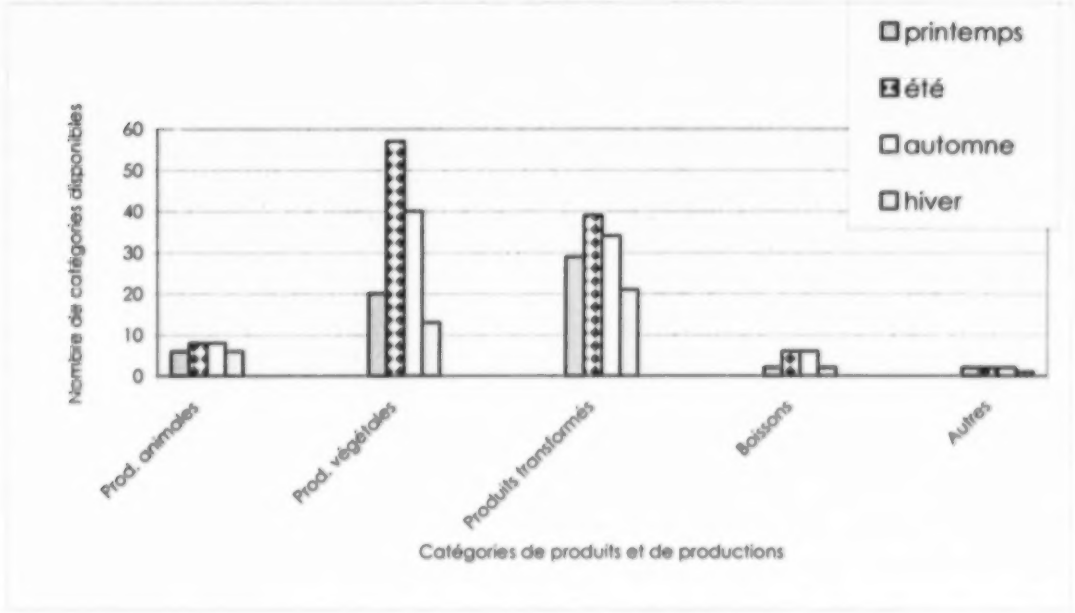


L'âge moyen des activités est de 15 ans. La vente et les autres promotions sont parmi les activités proposées aux visiteurs depuis un nombre d'années supérieur à la moyenne.

On remarque à la figure 3.5 que les produits issus de la production animale sont offerts globalement toute l'année. Les produits issus de la production végétale, catégories de produits les plus importantes offertes par les producteurs connexes, sont cependant affectés par la

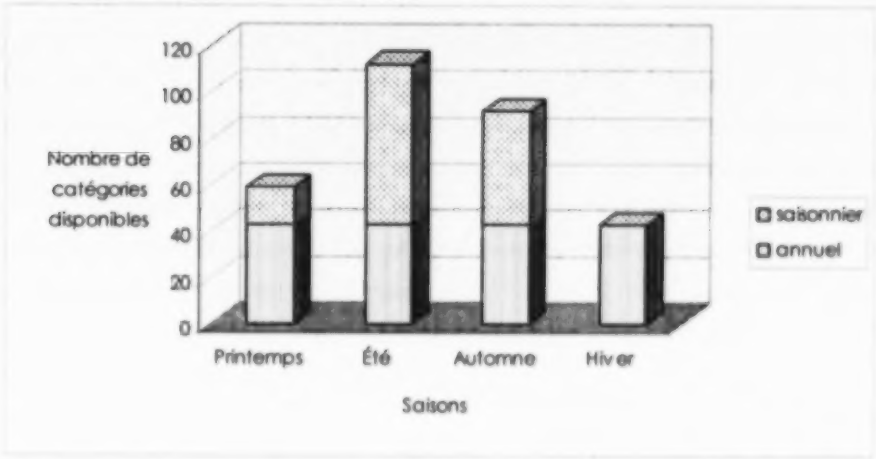
saisonnalité. À l'exception des produits de l'érable, les produits sont en moyenne offerts sur une période de 5 mois, durant les saisons d'été et d'automne. Les produits transformés sont disponibles à la vente en moyenne 8 mois par année. L'été et l'automne demeurent les moments de l'année les plus propices pour trouver la plus grande diversité de catégories de produits chez les producteurs connexes. Les boissons sont offertes surtout à l'automne et à l'été, donc en même temps que les produits transformés. Finalement, les autres produits, qui sont marginaux dans l'offre des producteurs connexes, sont offerts en quantité à peu près égale toute l'année.

Figure 3.5 : Nombre de catégories de produits disponibles par saison



On remarque à la figure 3.6 que l'été et l'automne sont les deux saisons les plus actives pour les producteurs connexes et que l'offre de ces producteurs est principalement saisonnière. En effet, 65 % des produits proposés par les répondants sont offerts sur une base saisonnière et aucun produit n'est vendu de façon exclusive en hiver.

Figure 3.6 : Nombre total de catégories de produits disponibles à la vente annuellement et en *saison*



Les produits les plus vendus par les producteurs connexes sont également les produits considérés comme étant les plus rentables. Les produits acéricoles représentent le tiers des produits considérés comment étant les plus vendus et les plus rentables. Les petits fruits (fraises, framboises, bleuets) en représentent le quart alors que les pommes en constituent environ 20 %. Les autres produits cités sont tous différents.

Parmi les producteurs connexes enquêtés, 7 % (soit 4 producteurs) détiennent une certification biologique de Garantie Bio-Ecocert.

La vente de produits complémentaires fabriqués par d'autres entreprises est pratiquée par 31 % des producteurs connexes.

3.4 Les visiteurs

À peine 37 % des producteurs connexes sont capables d'estimer le nombre de visiteurs reçus en 2002. Ces 21 répondants ont accueilli ensemble un peu moins de 120 000 visiteurs, ce qui équivaut à une moyenne 5 696 personnes par année. La médiane, calculée à 200 visiteurs, est cependant un indice plus juste de la situation de l'ensemble des producteurs enquêtés. En effet, un seul répondant accueille un très grand nombre de visiteurs, ce qui a pour effet de gonfler le résultat de la moyenne. De façon générale, on constate au tableau 3.1 que la majorité (57 %) reçoit très peu de visiteurs (250 et moins).

Tableau 3.1 : Nombre de visiteurs reçus

Nombre de visiteurs	% de producteurs connexes	% cumulatif
250 et moins	57,1	57,1
251 à 1 000	23,9	81
Plus de 1 000	19	100

L'accueil de groupes est réalisé par 18 % des répondants. Pour ces 8 répondants qui accueillent des groupes, la proportion de clientèle de groupe par rapport à l'ensemble de la clientèle reçue demeure toutefois marginale. En effet, à peine cinq producteurs connexes ont une clientèle constituée de plus de 10 % de visiteurs venus en groupe (taux de réponse de 93 %).

3.5 Les moyens d'attirer les clientèles

Le tableau 3.2 présente le pourcentage de répondants membres d'associations. Parmi les répondants, 83,3 % sont membres d'une ou de plusieurs associations (taux de réponse de 96,7%). On remarque par ailleurs que les associations ayant le plus de membres parmi les répondants sont des associations agricoles (c'est-à-dire l'Union des Producteurs Agricoles [UPA] et les associations de producteurs). Les associations à vocation touristique (telles que l'Association touristique régionale [ATR] ou l'office de tourisme local) sont peu investies par les producteurs connexes.

Tableau 3.2 : Pourcentage de producteurs connexes membres d'associations

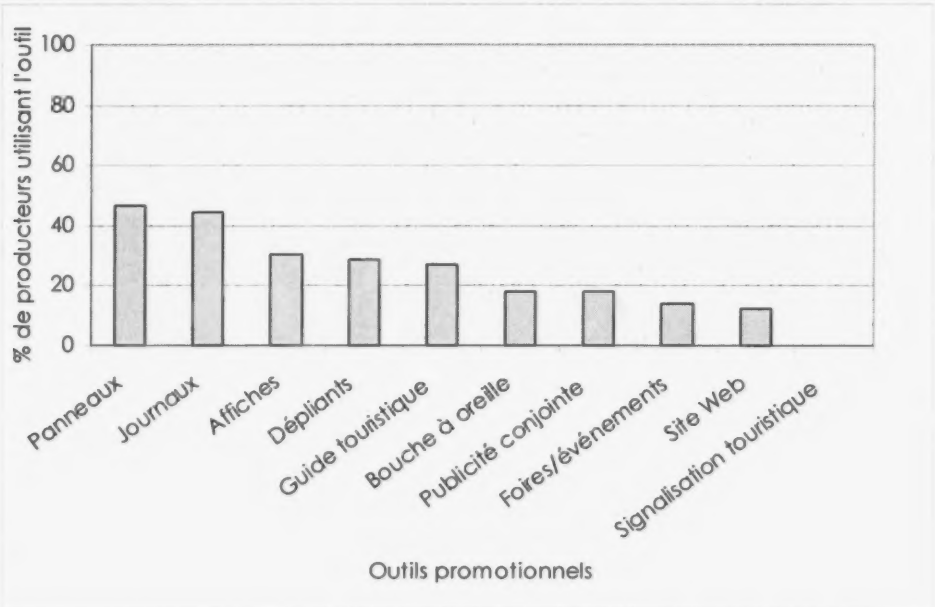
Associations	% de producteurs connexes membres
Agricotours	3,6
Association de producteurs	23,2
ATR (Association touristique régionale)	12,5
Chambre de commerce	5,4
CLD (centre local de développement)	5,4
Office de tourisme local	1,8
Québec à votre table	0
Syndicat professionnel	3,6
Table de concertation régionale agroalimentaire	1,8
Union paysanne	1,8
UPA	62,5
Autres (non spécifiés)	25

Parmi les 10 répondants qui participent à un circuit ou un événement touristique ou agrotouristique, neuf sont situés dans la région des Laurentides (3 producteurs sont associés à *la Route touristique d'Oka*, alors que les routes ou événements suivants compte un répondant : *Région Argenteuil à la carte, Route agro-alimentaire, Route des fromages fins du Québec, Route des vins,* Maison touristique [sic] et Ville circuit touristique [sic]. Un producteur connexe de la région de Chaudière-Appalaches fait également partie d'un circuit municipal (sans autre précision).

Des relations d'affaires sont établies avec d'autres entreprises par 14 % des producteurs connexes (cette question a obtenu un taux de réponse de 96,7 %). Les types de relations que l'on retrouve sont la participation à un circuit ou un événement agrotouristique, la publicité par des références mutuelles et différentes formes d'entraide. Les producteurs travaillent donc très majoritairement seuls et sont peu intégrés au réseau agrotouristique ou touristique. On constate

à la figure 3.7 que les dispositifs publicitaires ou promotionnels les plus utilisés par les producteurs connexes sont les panneaux et les journaux (par un peu plus de 45 % des répondants). Les affiches et les dépliants viennent ensuite parmi les outils les plus utilisés. La signalisation touristique n'est utilisée par aucun des répondants. En moyenne, chaque producteur a recours à 2,4 outils différents pour promouvoir son entreprise.

Figure 3.7: Pourcentage de répondants ayant recours aux outils promotionnels



Les investissements publicitaires ont légèrement diminué entre l'année 2002 et l'année 2003 (voir le tableau 3.3). En 2002, les producteurs connexes investissaient en moyenne 1 412 $ pour la promotion et la publicité des activités et des produits offerts aux touristes et au public. En 2003, ils en ont investi en moyenne 1 353 $. La médiane des dépenses, qui semble par ailleurs un indice plus représentatif de la situation des producteurs connexes, a également diminué de 200 $ à 100$ entre les deux années. Un fait à remarquer est la proportion importante de producteurs (plus du tiers des répondants) qui ne dépensent aucun montant à des fins publicitaires. Ces producteurs sont vraisemblablement ceux qui comptent sur le « bouche à oreille » pour promouvoir leur entreprise ou sur ce qu'ils ont pu interpréter comme de la « publicité conjointe » (voir la figure 3.7). Notons toutefois que les producteurs qui engagent de grandes sommes (plus de 5 000 $) ont investi de la même façon en 2002 et en 2003. Le taux de réponse pour les deux questions est de 89 %.

Tableau 3.3 : Montant investi en promotion pour les années 2002 et 2003

Montant investi	% de producteurs connexes en 2002	% cumulatif 2002	% de producteurs connexes en 2003	% cumulatif 2003
0 $	34	34	32	34
1 $ à 500 $	26	60	34	68
501 $ à 1 000 $	10	70	12	80
1 001 $ à 2 000 $	16	86	8	88
2 001 $ à 5 000 $	6	92	6	94
Plus de 5 000 $	8	100	8	102

3.6 Les contributions des activités offertes au public et aux touristes

3.6.1 La perception des apports des activités offertes au public et aux touristes

L'apport des activités liées au public et aux touristes pour les producteurs connexes a été évalué en tenant compte de la perception des répondants face aux activités qu'ils offrent ainsi qu'en évaluant les répercussions de ces activités aux plans financier et de l'emploi.

La perception des répondants relativement aux activités qu'ils offrent aux visiteurs a été évaluée par une série de questions pour lesquelles le répondant était invité à exprimer son degré d'accord ou de désaccord (voir les résultats au tableau 3.4).

Rappelons que l'échelle utilisée est la suivante :

1) Tout à fait en désaccord
2) En désaccord
3) Plus ou moins en accord
4) En accord
5) Tout à fait en accord

Les résultats compilés au tableau 3.5 nous indiquent que les producteurs connexes sont modérément enthousiastes face aux activités qu'ils offrent. Aucun des libellés n'obtient une moyenne égale ou supérieure à 4, résultat qui aurait manifesté plus clairement l'accord des participants. Les propositions qui obtiennent le plus haut niveau d'assentiment sont le fait que les producteurs offrent des activités parce qu'ils aiment le public et que les activités offertes procurent de l'emploi à la famille (notons toutefois l'écart-type assez important pour cette dernière question). L'objectif de faire connaître le milieu agricole aux visiteurs semble également relativement important pour les répondants.

Certaines questions révèlent néanmoins une perception plus défavorable. Il s'agit des libellés relatifs à la connaissance des programmes de soutien à l'agrotourisme, à la réglementation s'appliquant à l'agrotourisme ainsi que de l'intention assez mitigée d'investir davantage pour ces activités.

Tableau 3.4 : Perception des activités offertes au public et aux touristes

	Moyenne	Écart-type	Taux de réponse
1. Depuis que vous offrez des activités ou des produits au public et aux touristes, le chiffre d'affaires de votre entreprise a augmenté.	3,5	1,0	91,1 %
2. Vous offrez des activités parce que vous aimez le public.	**3,7**	1,1	89,3 %
3. Vous offrez ces activités pour faire connaître le milieu agricole au public.	3,6	1,2	92,9 %
4. L'agrotourisme vous permet de diversifier vos revenus.	3,3	1,3	94,6 %
5. Ces activités procurent de l'emploi à votre famille.	**3,7**	1,4	94,6 %
6. En saison touristique, le temps demandé pour les activités agrotouristiques est supérieur au temps exigé pour vos activités agricoles ou de transformation.	3,1	1,4	89,4 %
7. Vos investissements pour ces activités sont rentables.	3,3	1,2	94,6 %
8. Vous avez l'intention d'investir davantage pour ces activités.	2,8	1,4	92,9 %
9. Vous possédez les connaissances pour développer l'aspect agrotouristique de votre entreprise.	3,5	1,2	98,2 %
10. Vous connaissez les programmes gouvernementaux de soutien à l'agrotourisme.	2,1	1,1	98,2 %
11. Vous connaissez la réglementation s'appliquant à l'agrotourisme.	2,3	1,2	94,6 %

3.6.2 Le personnel consacré aux activités offertes au public et aux touristes

Les producteurs connexes engagent en moyenne 3,3 employés réguliers et 15 employés saisonniers. Le nombre d'employés réguliers varie entre 0 et 85 et entre 0 et 300 pour les employés saisonniers (avec des taux de réponse de 89,3 % pour les deux questions. Les tableaux 3.5 et 3.6 ventilent les pourcentages de répondants par nombre d'employés.

Tableau 3.5 : Pourcentage d'entreprises ayant des employés réguliers

Nombre d'employés réguliers	**% de producteurs connexes**
0	22
1	26
2 à 3	38
4 à 5	10
7 et plus	4

Tableau 3.6 : Pourcentage d'entreprises ayant des employés saisonniers

Nombre d'employés saisonniers	**% de producteurs connexes**
0	22
1	10
2 à 3	24
4 à 6	14
7 à 12	10
13 et plus	20

Le nombre de personnes affectées par l'ensemble des 56 producteurs connexes ayant répondu à l'enquête est de 4 personnes pour la restauration, 6 pour l'hébergement, 176 pour la vente de produits et 17 personnes pour les autres activités. Le tableau 3.7 confirme à cet égard qu'en moyenne moins d'une personne est affectée à la restauration, l'hébergement et aux autres activités. La vente des produits demande quant à elle les services d'un peu plus de trois personnes en saison.

Tableau 3.7 : Pourcentage des producteurs selon le nombre de personnes affectées aux différentes activités

	% de producteurs qui affectent ce nombre de personnes pour effectuer les différentes activités			
Personnes affectées	Restauration	Hébergement	Promotion et ventes	Autres activités
0 Personne	96,4 %	96,4 %	8,9 %	96,4 %
1 à 2 personnes	1,8 %	1,8 %	48,2 %	0 %
3 à 5 personnes	1,8 %	1,8 %	30,3 %	1,8 %
6 à 10 personnes	0 %	0 %	7,2 %	0 %
Plus de 10 personnes	0 %	0 %	5,4 %	1,8 %
Moyenne du nombre de personnes affectées	0,1	0,1	3,1	0,3
Taux de réponse	100 %	100 %	100 %	100 %

3.6.3 Les revenus provenant des activités offertes au public et aux touristes

En moyenne, la vente génère 47,5 % des revenus totaux de l'entreprise agricole, et pour plus du tiers des répondants, la part de leur revenu global qui provient de cette activité est même la principale source de revenu de toute leur entreprise (plus de 75 % de leur revenu global proviendraient de la vente de produits réalisée auprès des touristes et du public). Cette part de revenu provenant de la vente constitue également la presque totalité de la part globale cumulée (dernière colonne du tableau 3.8).

Tableau 3.8 : Pourcentage des producteurs qui obtiennent des revenus de leurs activités offertes aux visiteurs

	% de producteurs qui reçoivent des revenus selon les différentes activités				
Part du revenu provenant des activités	Restauration	Hébergement	Vente de produits	Autres activités	Part globale (cumulée) des revenus
0 %	94,6 %	98,1 %	11,5 %	98,1 %	11,5 %
1 à 24 %	1,8 %	96,4 %	25 %	0 %	25,1 %
25 à 49 %	0 %	0 %	19,2 %	0 %	19,2 %
50 à 75 %	0 %	0 %	9,6 %	1,8 %	7,7 %
Plus de 75 %	0 %	0 %	34,6 %	0 %	36,5 %
Moyenne des parts de revenus	0,2 %	0,1 %	47,5 %	0,9 %	Part de revenus provenant des activités: 48,7 %
Taux de réponse	96,4 %	92,9 %	96,4 %	96,4 %	92,9 %

3.6.4 Les actifs globaux et les actifs consacrés aux activités offertes aux visiteurs

Les actifs globaux des producteurs connexes (incluant les immeubles, la machinerie, les terrains, la valeur des animaux) oscillent entre 4 000 $ et plus d'un million de dollars. Les actifs de ces producteurs sont en moyenne évalués à 353 972 $ (taux de réponse de 64,3 %). Dans la moitié des cas, les actifs sont estimés à 150 000 $ ou moins. Tel que le détaille le tableau 3.9, il semble qu'au plan des actifs, les producteurs connexes soient des entreprises beaucoup plus petites que la moyenne des entreprises agricoles du Québec (rappelons que la moyenne de ces dernières est de 668 000 $ [Statistique Canada, 2003]).

Tableau 3.9 : Actifs globaux

Montant des actifs [34]	% des producteurs connexes	% cumulatif
1 $ à 100 000 $	22,2	22,2
100 001 $ à 250 000 $	30,6	52,8
250 001 $ à 750 000 $	36,1	88,9
Plus de 750 000 $	11,1	100

[34] Afin de respecter la confidentialité des réponses, les chercheurs ont effectué les regroupements présentés dans le tableau 3.9

Le tableau 3.10 ventile le montant estimé des actifs consacrés uniquement aux activités destinées aux visiteurs. La moyenne de ces actifs est évaluée à 44 590 $ (taux de réponse de 50%). Toutefois, étant donné le pourcentage important des répondants qui a déclaré n'avoir aucun actif consacré uniquement à ces activités (soit 39 % des répondants), la médiane des investissements indique que pour la moitié des répondants, les actifs consacrés à l'accueil des visiteurs sont de 1 000 $ ou moins.

Tableau 3.10 : Actifs consacrés aux activités offertes au public et aux touristes [35]

Montant des actifs	% des producteurs connexes	% cumulatif
0 $	39 %	39 %
1 $ à 1 000 $	11 %	50 %
1 001 $ à 10 000 $	11 %	61 %
10 001 $ à 20 000 $	10 %	71 %
20 001 $ à 50 000 $	15 %	86 %
Plus de 50 000 $	14 %	100 %

3.6.5 Les investissements en immobilisation pour offrir des activités aux touristes et au public

Depuis les deux dernières années, les 33 répondants à cette question ont investi globalement 504 600 $ pour offrir des activités et des produits aux touristes et au public (un taux de réponse de 59 % a été obtenu pour cette question). Au tableau 3.11, on constate toutefois que 42 % des répondants n'ont rien investi durant cette période et que la moitié des répondants a investi 3 000 $ ou moins. La moyenne de 15 290 $ est fortement influencée par les sommes importantes investies par quelques répondants.

Tableau 3.11 : Montants investis pour l'offre de produits et d'activités offertes au public et aux touristes

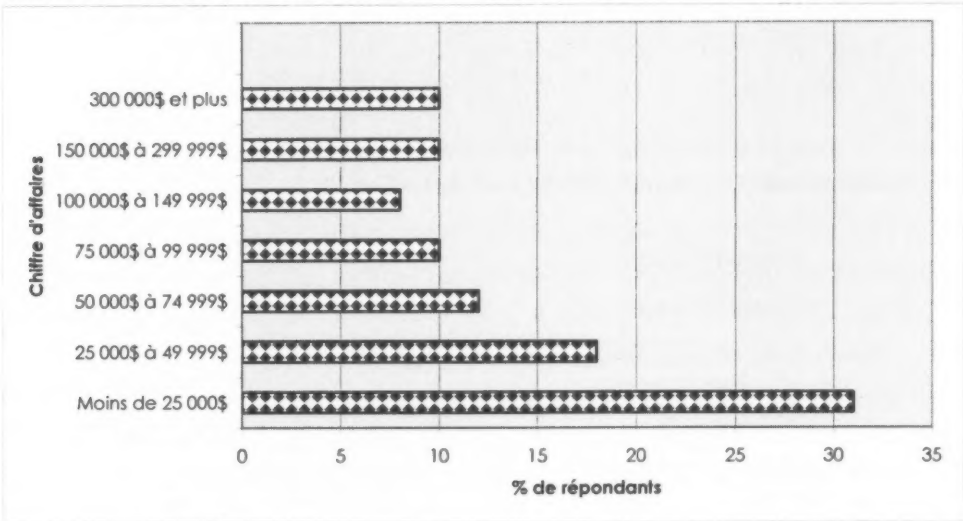
Montant des investissements	% des producteurs connexes	% cumulatif
0 $	42	42
1 $ à 3 000 $	10	52
3 001 $ à 5 000 $	12	64
5 001 $ à 10 000 $	18	82
10 001 $ à 30 000 $	9	91
Plus de 10 000 $	9	100

[35] Afin de respecter la confidentialité des réponses, les chercheurs ont effectué les regroupements présentés dans le tableau 3.10 et 3.11.

3.6.6 Le chiffre d'affaires

La catégorie du chiffre d'affaires la plus souvent déclarée par les répondants est celle correspondant à moins de 25 000 $ annuellement (taux de réponse de 70 %). En fait, presque la moitié des répondants situe son chiffre d'affaires à moins de 50 000 $ annuellement. Malgré le libellé de la question, qui spécifiait le chiffre d'affaires global de l'entreprise, il est possible, à l'instar des réponses obtenues pour le tableau 3.8, que des répondants aient fourni le chiffre d'affaires relatif aux activités offertes aux visiteurs uniquement, et non le chiffre d'affaires global de l'entreprise agricole. La répartition précise des répondants selon la catégorie du chiffre d'affaires déclarée est présentée à la figure 3.8 [36].

Figure 3.8: Pourcentage de producteurs connexes par catégorie du chiffre d'affaires



3.6.7 Une évaluation des revenus générés par les activités offertes aux visiteurs

En rappelant les mises en garde expliquées dans la section II, il est possible de dire que le total des revenus générés par les activités dédiées aux touristes et au public est d'au moins 1,5 million de dollars. Le tableau 3.12 présente les moyennes ainsi que les revenus totaux associés aux activités destinées au public et aux touristes pour les 39 producteurs répondants. En moyenne, les producteurs connexes obtiennent 39 707 $ de l'ensemble de leurs activités. Ainsi, au total, les

[36] Afin de respecter la confidentialité des réponses, les chercheurs ont effectué les regroupements présentés à la figure 3.8.

activités des 39 répondants ont généré un peu plus de 1,5 million de dollars, dont la très grande majorité (98,5 %) provient de la vente des produits (1 523 300 $).

Tableau 3.12 : Évaluation approximative des revenus attribuables aux activités offertes au public et aux touristes, à partir de données catégoriques

	Restauration	Hébergement	Vente de produits	Autres activités	Total des revenus générés
Moyenne	0 $	277 $	39 110 $	320 $	39 707 $
Total	0 $	10 800 $	1 525 300 $	12 500 $	1 548 600 $
Taux de réponse	70 %	70 %	70 %	70 %	70 %

3.7 Les éléments externes influençant le développement agrotouristique

Les attraits touristiques régionaux sont perçus comme les principaux éléments qui contribuent au développement de l'agrotourisme (ils ont été cités à 9 reprises). Ceux-ci génèrent un achalandage dont profitent les producteurs connexes et confèrent une notoriété à la région. La qualité et la diversité des produits agricoles sont également considérées comme un facteur de croissance et d'attractivité. Les paysages, les pistes cyclables et les circuits touristiques déjà mis en place contribuent sont finalement considérés comme des éléments favorisant le développement des activités liées à l'agrotourisme.

Le manque d'infrastructures touristiques et routières est déploré comme un des éléments nuisant au développement de ce secteur. L'éloignement du bassin de clientèle et des attraits principaux est aussi perçu comme un facteur ralentissant la croissance de l'agrotourisme. Finalement, l'urbanisation et l'industrialisation des campagnes ont été soulignées parmi les freins.

La publicité et la signalisation reviennent comme les initiatives les plus attendues des répondants pour favoriser le développement de l'agrotourisme (15 occurrences). La mise sur pied de partenariat et l'amélioration du réseau routier sont aussi perçues comme des facteurs positifs qui permettraient d'améliorer de la situation (4 mentions chacun). La création d'une masse critique d'offre agrotouristique et touristique, l'aide gouvernementale et l'embellissement des villes et villages sont finalement considérés comme des initiatives qui amélioreraient la croissance de l'agrotourisme.

PARTIE IV : LES ENTREPRISES CONNEXES

Faits saillants des répondants

- **Types d'entreprises**

Les entreprises connexes sont composées d'entreprises de production animale, végétale et de transformation. On retrouve particulièrement des entreprises acéricoles, équestres, des fromageries ainsi que des entreprises moins traditionnelles dans le paysage agroalimentaire (par exemple des fermettes, des producteurs de plantes médicinales, des centres éducatifs ou d'artisanat, etc.).

- **Activités et produits**

Les activités proposées sont très variées. En moyenne, les entreprises offrent plus d'une activité d'animation (principalement des visites guidées) et une activité de vente. L'entrée générale sur le site des entreprises connexes est généralement gratuite, tout comme les activités d'animation et de dégustation.

Les produits offerts sont également diversifiés (en moyenne chaque entreprise propose 3 catégories différentes de produits). Les produits transformés, et particulièrement les produits à base d'érable, sont les produits les plus offerts.

- **Saisons d'activités et de vente**

Les activités de visite et de vente sont disponibles en moyenne 8 mois par année, mais plus de la moitié des activités et des produits sont offerts sur une base annuelle. La restauration semble l'activité la plus influencée par la saisonnalité. Elle est en moyenne disponible 6 mois. Globalement, le printemps (avec les produits et activités liés à l'acériculture) et l'été sont les saisons présentant la plus grande offre de produits et d'activités.

- **Associations**

Les deux tiers des répondants sont membres d'associations touristiques ou agricoles, et un tiers est membre de l'Association touristique régionale. Moins de 10 % des répondants détiennent une certification biologique.

- **Visiteurs et maillage**

Les entreprises reçoivent soit très peu de visiteurs (moins de 250), soient beaucoup (plus de 2 000). Si la grande majorité se dit prête à accueillir des groupes, et principalement une clientèle scolaire, la clientèle demeure néanmoins largement constituée de visiteurs individuels.

Un tiers des entreprises connexes est également associé à un circuit ou un événement agrotouristique. Les répondants sont un peu plus nombreux à tisser des liens avec d'autres entreprises (surtout des attraits touristiques et des établissements d'hébergement).

- **Publicité et promotion**

Les entreprises utilisent plusieurs outils pour faire connaître leur organisation (plus de 4 dispositifs différents). Les dépliants, les journaux, les sites Web et les guides touristiques sont utilisés par la moitié ou plus des répondants. Les investissements en promotion et publicité ont par ailleurs été très légèrement à la hausse entre les années 2002 et 2003, pour s'établir en moyenne respectivement à 3 504 $ et 3 517 $.

- **Personnel**

Les activités d'animation sont les activités qui requièrent le plus de personnel (en moyenne 3,2 personnes sont affectées à ces activités), suivies par les activités de restauration qui demandent pour leur part la présence de 2 personnes en moyenne.

- **Aspects financiers**

Ce sont les activités de vente et de promotion qui génèrent le pourcentage de revenu le plus élevé (21,8 % du revenu global des entreprises connexes étant tributaires de la vente et de la promotion des produits offerts aux visiteurs). La restauration est la seconde source de revenu provenant de ces activités (avec 18 % du revenu global). Les activités d'animation génèrent quant à elles 16,6 % du revenu total.

La moyenne des actifs totaux des entreprises est évaluée à 332 240 $, alors que les revenus consacrés exclusivement aux activités offertes au public et aux touristes sont pour leur part évalués à 280 570 $.

Les entreprises ont en moyenne investi un peu moins de 40 000 $ ces deux dernières années pour améliorer leurs infrastructures associées à l'offre des activités offertes au public et aux touristes.

Malgré ces sommes importantes investies en actifs globaux et touristiques ainsi qu'en amélioration des infrastructures, presque la moitié des entreprises connexes déclare un revenu inférieur à 25 000 $ annuellement.

Au total, pour les 30 entreprises ayant répondu, c'est au moins 1,5 million de dollars qui sont attribuables aux activités offertes au public et aux touristes, dont une majorité provient des activités d'animation (554 600 $) et de la vente de produits (450 150 $).

4. Les résultats des entreprises connexes

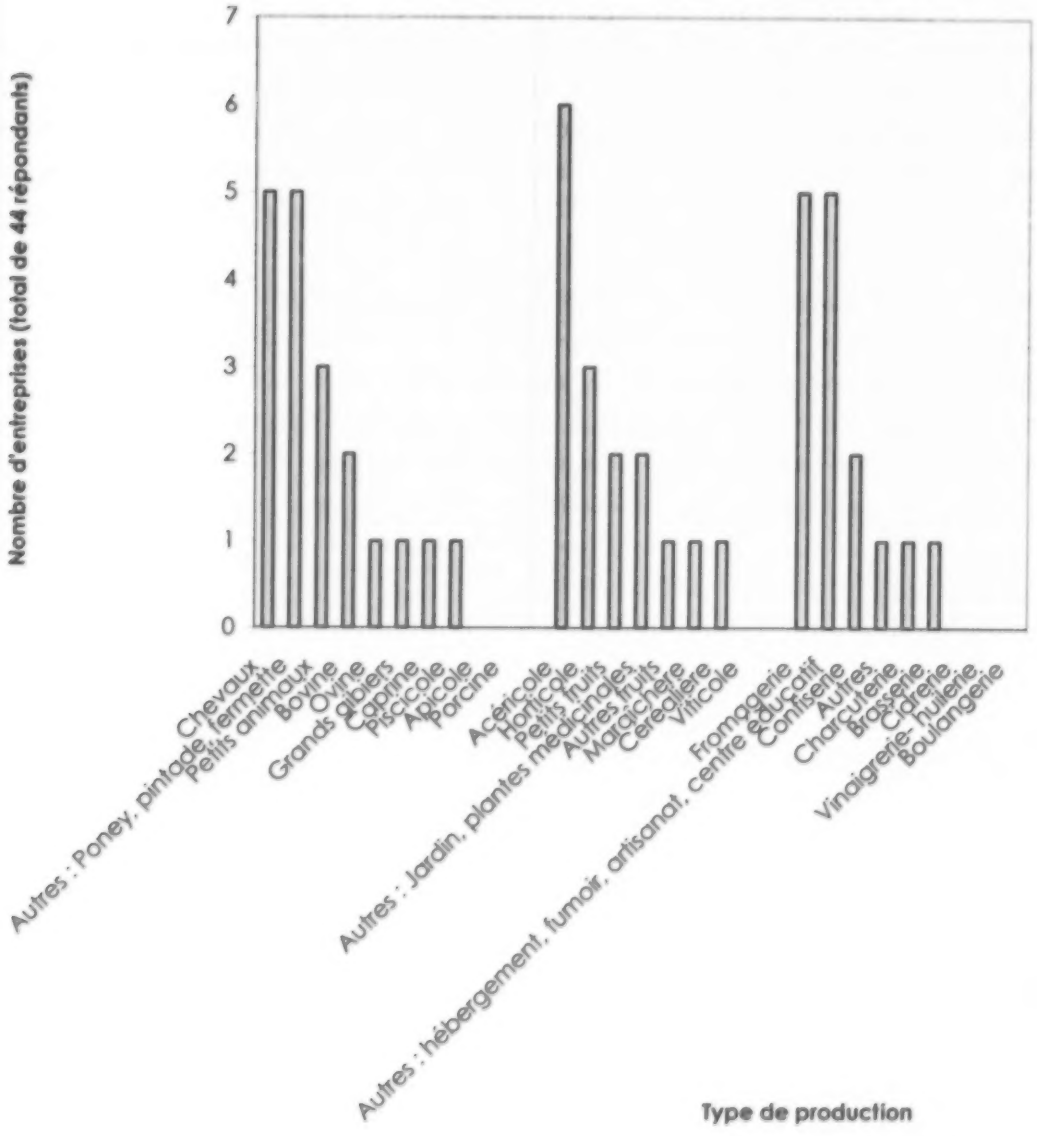
Cette section présente les résultats associés aux entreprises connexes. En fonction des définitions présentées précédemment, les entreprises connexes sont des organisations ouvertes au public, liées de diverses manières avec l'agriculture et l'agroalimentaire, mais dont les activités ne se réalisent pas dans le cadre d'une entreprise agricole.

Parmi l'ensemble des organisations enquêtées dans les cinq régions, 44 répondants ont été classés comme entreprises connexes. Ces répondants se répartissent ainsi : 4 entreprises connexes de la région des Cantons-de-l'Est, 6 de la région de l'Outaouais, 10 du Saguenay–Lac-Saint-Jean, 12 de Chaudière-Appalaches et 12 des Laurentides.

4.1 Les types d'entreprises exploitées par les entreprises connexes

Les entreprises connexes possèdent des profils très diversifiés. On retrouve presque autant d'entreprises au niveau de la production animale, végétale qu'au chapitre de la transformation (voir la figure 4.1). On retrouve en effet 43 % de ces entreprises au niveau de la production animale (dont 5 fermes de chevaux), 37 % qui exploitent une entreprise de production végétale (dont 6 entreprises acéricoles) et 35 % qui oeuvrent au niveau de la transformation (principalement des fromageries). Étant donné cette diversité, il s'avère assez difficile de définir à partir de cette information, un type d'organisation caractéristique des entreprises connexes.

Figure 4.1 : Nombre d'entreprises connexes par type de production réalisée

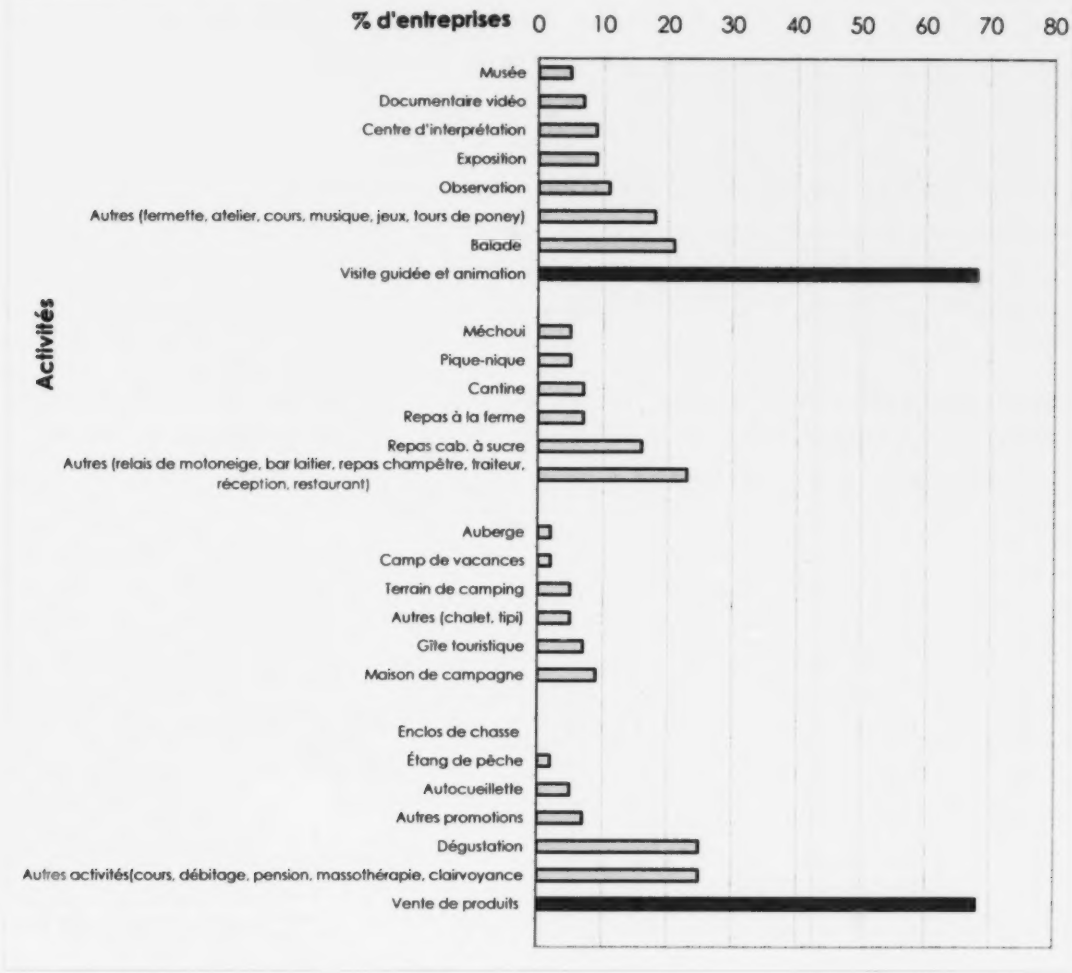


4.2 L'offre des activités et des produits

Les entreprises connexes offrent une variété d'activités aux touristes et au public. En moyenne, chaque entreprise propose 3,7 activités différentes, dont 1,5 activité d'animation et 1 activité de vente ou de promotion. Les activités de visites et d'animation regroupent 40 % de l'offre globale. La vente et la promotion des produits compte pour 35 %, la restauration 17 % et l'hébergement présente 8 % de l'offre globale d'activité.

On remarque également à la figure 4.2 que les visites guidées et la vente de produits sont les activités les plus pratiquées (68 % des répondants les proposent). Cette concentration n'empêche toutefois pas les entreprises connexes d'offrir également une variété d'autres activités. En effet, à l'exception de l'enclos de chasse, on retrouve au moins un répondant dans toutes les activités listées. Soulignons finalement que les « autres » activités rassemblent des activités diverses, ce qui accentue la variété des activités offertes par ces répondants.

Figure 4.2 : Pourcentage d'entreprises connexes offrant des activités au public et aux touristes



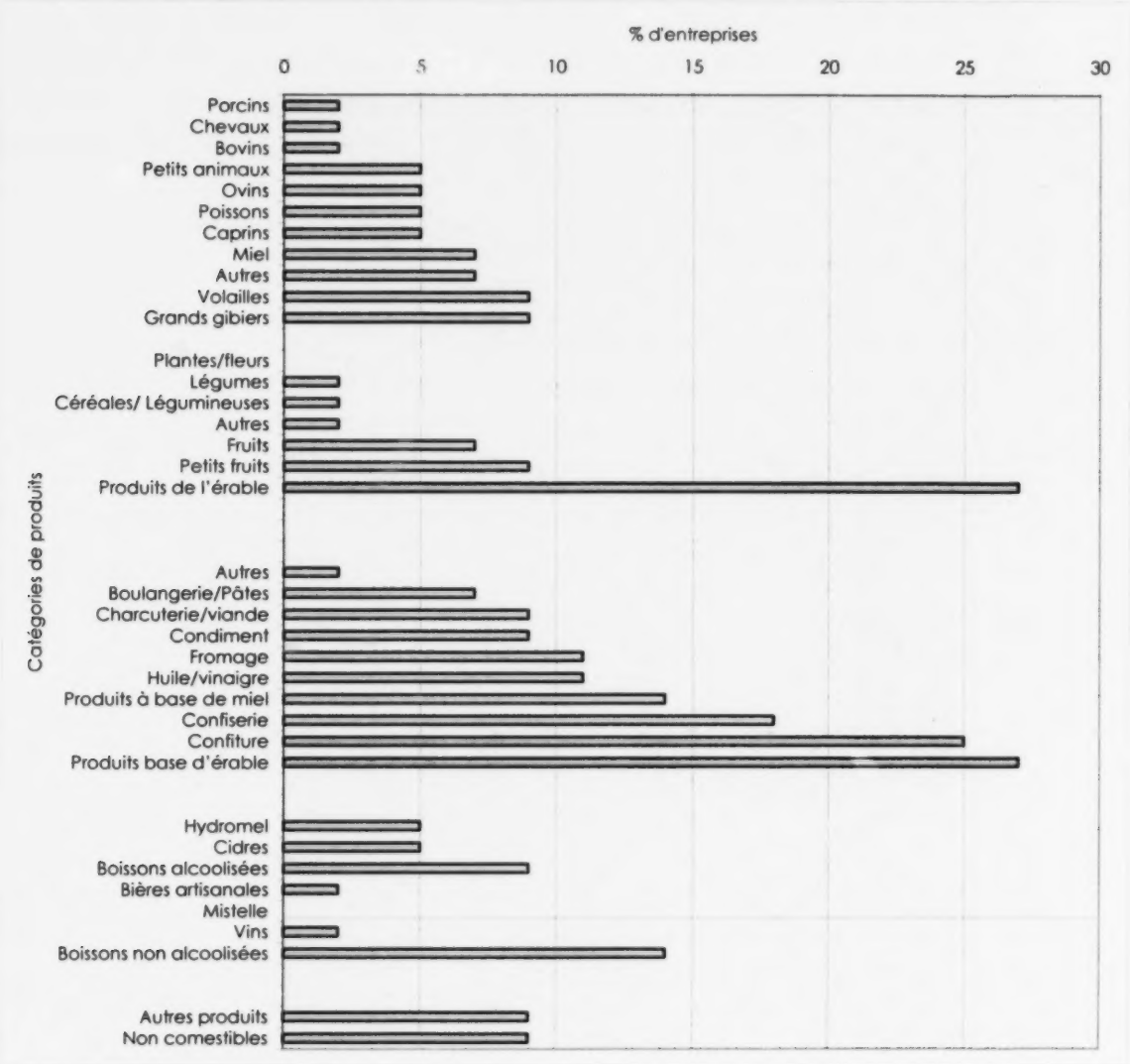
Pour les 18 répondants proposant une entrée générale pour la visite de leur installation, la gratuité est de mise pour 12 d'entre eux alors que 6 entreprises l'ont tarifée. Pour l'ensemble des autres entreprises, la majorité des activités de visites et d'animation sont gratuites (61 %). Les activités de restauration et d'hébergement sont payantes (sauf pour une activité de cabane à sucre). La dégustation est généralement gratuite (70 %), alors que les autres activités de promotion et de vente sont payantes. Notons une exception, une activité d'autocueillette gratuite pour les groupes. Finalement les autres activités sont toutes payantes.

Les répondants offrent en moyenne 3 catégories différentes de produits (voir figure 4.3). Les produits transformés sont la catégorie offerte par le plus grand nombre d'entreprises. Ils représentent un peu moins de la moitié de l'offre totale des produits offerts. Parmi les produits transformés, notons qu'au moins le quart des répondants propose des produits à base d'érable ainsi que des confitures.

Les produits issus des productions animale et végétale ainsi que les boissons sont représentés en proportion relativement également parmi l'ensemble des catégories de produits proposées (ils représentent respectivement 18 %, 16 % et 11 % de l'offre globale). Encore ici, les produits de l'érable sont proposés par plus du quart des répondants.

Soulignons de même la grande variété des produits offerts par l'ensemble des répondants. Outre la quantité de catégories offertes par chacune des entreprises, cette diversité est accentuée par le fait que 35 % des répondants vendent des produits fabriqués par d'autres entreprises.

Figure 4.3 : Pourcentage d'entreprises connexes offrant les différentes catégories de produits

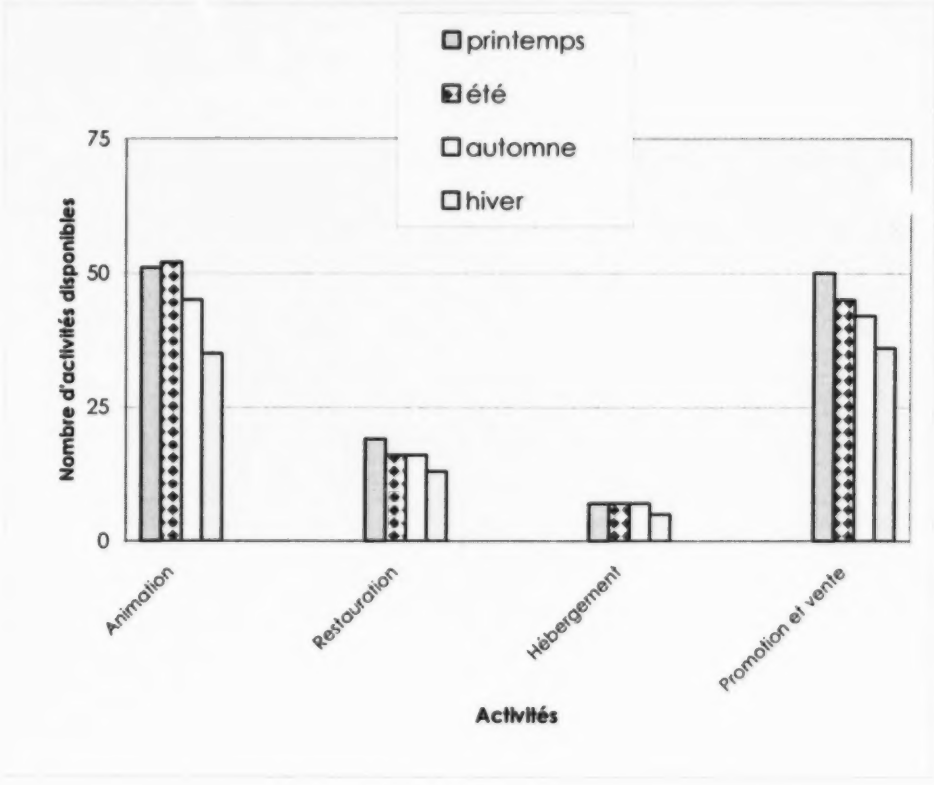


4.3 La période d'offre des activités et des produits offerts au public et aux touristes

En moyenne, les entreprises connexes sont ouvertes au public 8 mois par année. L'hébergement est l'activité offerte le plus longtemps, avec une moyenne de 11 mois.

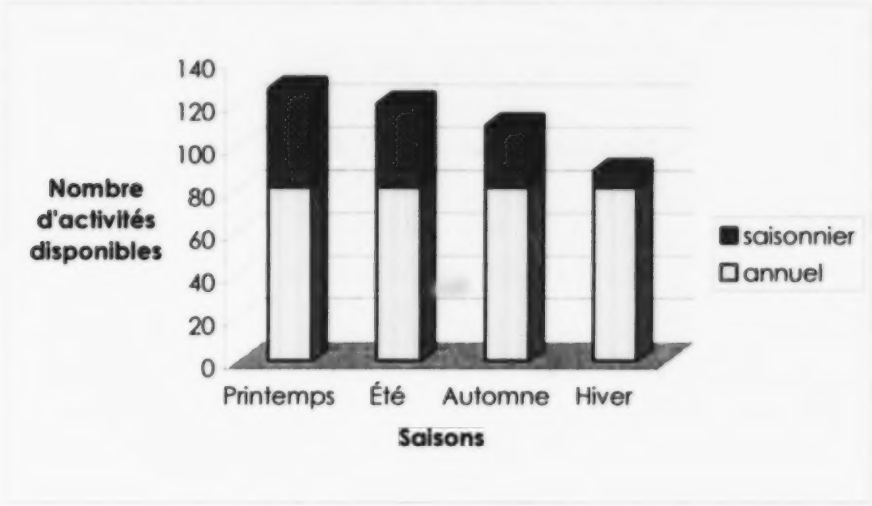
Les activités de vente et de promotion, ainsi que les activités d'animation sont disponibles un peu plus de 8 mois par année (soient respectivement 251 jours et 245 jours). Les activités d'animation sont principalement offertes durant l'été et au printemps. La vente des produits est surtout pratiquée au printemps, puis à l'été et à l'automne. Dans ces deux cas, les activités liées aux cabanes à sucre et à la vente de produits acéricoles jouent une part importante dans la saisonnalité des offres.

Figure 4.4 : Catégories d'activités offertes par saison



On constate à la figure 4.5 que la majorité des activités sont annuelles. Le printemps est la saison qui voit le grand nombre et la plus grande diversité d'activités offertes. Viennent ensuite les saisons d'été et d'automne. Certaines activités, qui ne sont pas annuelles, sont également offertes l'hiver par les entreprises connexes.

Figure 4.5 : Nombre total d'activités offertes annuellement et en saison



L'âge moyen d'offre d'activités est de 8 ans. Les deux activités doyennes sont proposées au public et aux touristes depuis 20 ans. L'activité la plus récente est pour sa part offerte depuis 2 ans. L'hébergement est la catégorie d'activités la plus récente offerte par les entreprises connexes (moyenne de 6,6 ans). La restauration est offerte depuis un peu moins de 8 ans, alors que la vente et l'animation sont les activités « traditionnelles » des entreprises connexes (avec chacune environ 8 ans d'offre).

D'emblée, à la lecture de la figure 4.6, on constate l'importance des produits transformés dans l'offre des entreprises connexes. Si une grande partie de ces produits transformés sont en vente sur une base annuelle (la moyenne du nombre de jours de vente de 317), le printemps présente une offre encore plus grande, et ce, notamment grâce aux produits acéricoles.

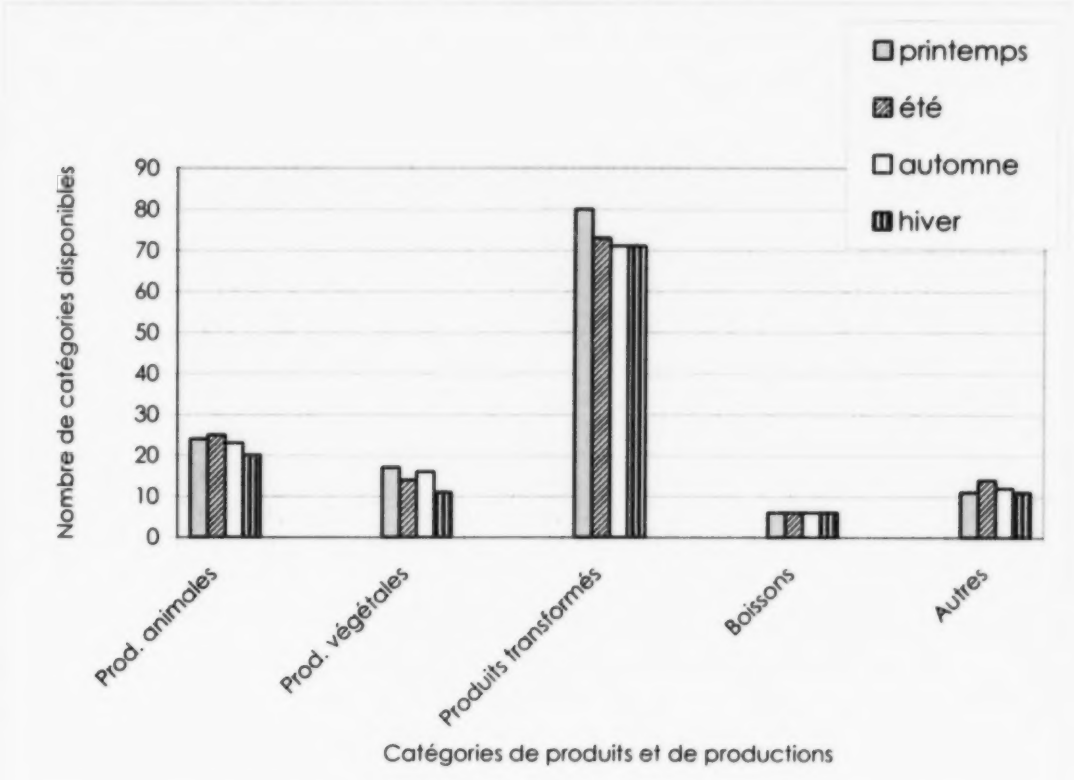
La seconde catégorie de produits qui est offerte le plus fréquemment est constituée des produits issus de la production animale. De façon générale, une vingtaine de ces produits sont disponibles en tout temps (moyenne de nombre de jours de 322).

Les produits issus de la production végétale présentent une disponibilité assez variée. En effet, certains produits sont offerts sur une période très courte (par exemple 1 ou 2 mois par année pour les fruits, légumes et certains produits acéricoles), alors que d'autres sont offerts sur une

base annuelle (dont des produits acéricoles, les petits fruits et les céréales). En moyenne, ces produits sont toutefois offerts 279 jours par an.

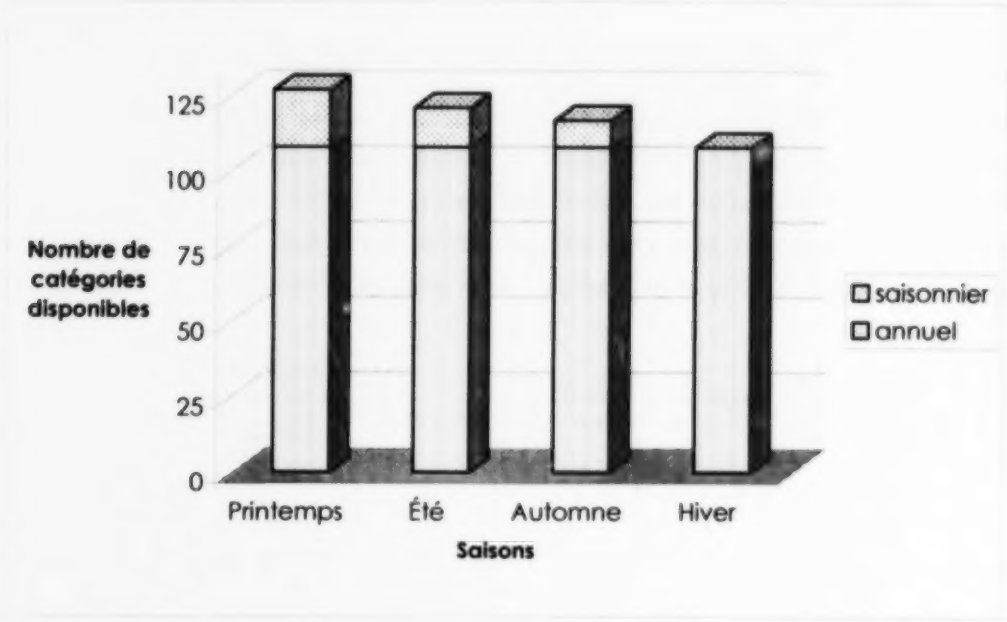
Pour l'ensemble des catégories de produits offertes, la moyenne de jours de vente est de 303 jours.

Figure 4.6 : Nombre de catégories de produits disponibles par saison



La figure 4.7 démontre que la grande majorité des produits sont disponibles sur une base annuelle. La saison qui voit le plus de catégories de produits offerts par les entreprises connexes est le printemps. Cette concentration printanière s'explique notamment par l'importance des produits acéricoles. Le printemps est donc la saison la plus active au chapitre de la vente de produits autant que de l'offre d'activités (voir à la figure 4.7).

Figure 4.7 : Nombre total de catégories de produits disponibles à la vente annuellement et en saison



Les produits les plus vendus par les entreprises connexes sont également les produits considérés comme étant les plus rentables. Parmi les 25 produits cités, 3 répondants ont fourni une réponse différente aux deux questions (2 répondants ont déclaré ne pas connaître le produit le plus payant alors qu'un répondant déclarait deux produits différents). Les produits acéricoles représentent un peu moins de 30 % des produits considérés comme les plus vendus et les plus rentables. Les fromages et les pommes arrivent ex aequo au second rang (avec environ 20 % des réponses). Les autres produits cités sont tous différents. Les produits transformés et les produits issus de la production végétale (parmi lesquels on comptabilise le sirop d'érable) représentent ainsi la majorité des produits considérés comme les plus vendus et les plus avantageux financièrement pour les entreprises connexes (chacun compte pour 45 % de l'ensemble des produits cités).

Quatre entreprises détiennent une certification biologique de Québec-Vrai parmi les entreprises connexes répondantes (deux autres répondants ont déclaré détenir une telle certification, mais ont été incapables de citer le nom de l'organisme accréditeur).

4.4 Les visiteurs

Les données compilées du tableau 4.1 indiquent que les entreprises connexes reçoivent soit très peu de visiteurs (37 % accueillent 250 visiteurs ou moins annuellement), soit beaucoup de visiteurs (44 % des répondants en reçoivent plus de 2 000). Si la médiane se situe à 1 900 visiteurs, la moyenne de 3 200 visiteurs fait ressortir le fait que quelques entreprises reçoivent un très grand nombre de visiteurs. Finalement, soulignons le taux de réponse de 68 % pour cette question.

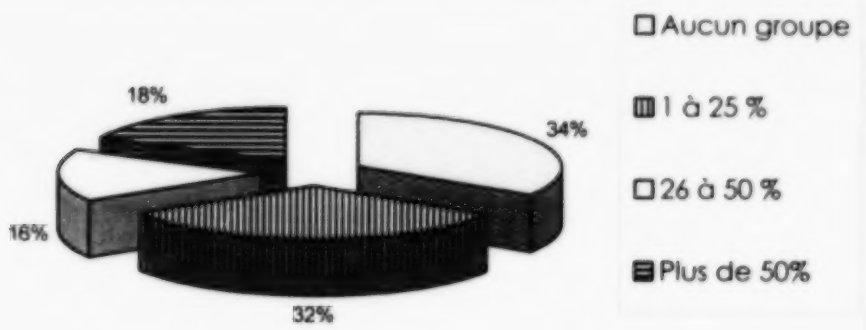
Tableau 4.1 : Nombre de visiteurs reçus

Nombre de visiteurs [37]	**% entreprises connexes**
250 et moins	37
251 à 2 000	20
2 001 à 5 000	27
Plus de 5 000	17

Parmi les répondants, 66 % ont accueilli des groupes de visiteurs. Parmi ces derniers, on remarque toutefois que la clientèle demeure largement constituée de visiteurs individuels ou de familles. En effet, on constate à la figure 4.8 que pour 32 % des répondants, la clientèle de groupe représente moins de 25 % de l'ensemble de leur clientèle. La clientèle de groupe est majoritaire (c'est-à-dire qu'elle constitue la moitié ou plus de la clientèle totale) pour 18 % des répondants.

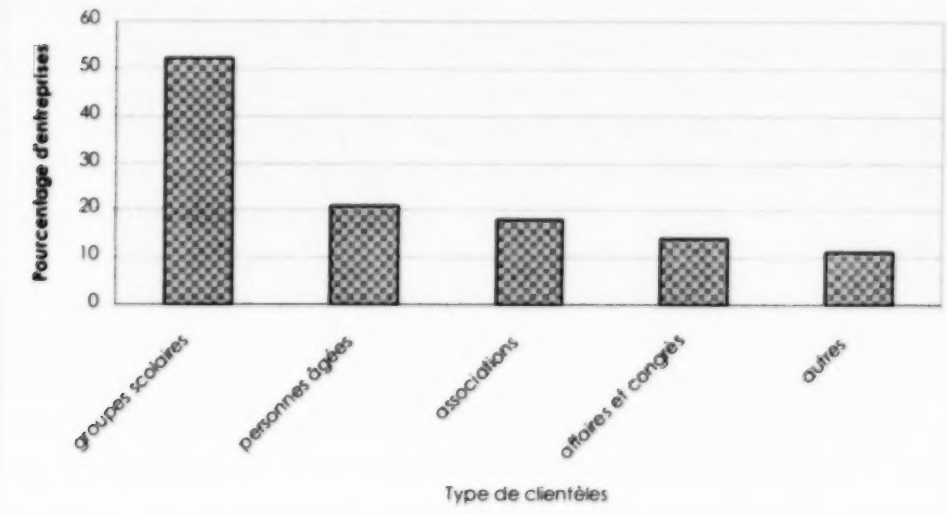
[37] Afin de respecter la confidentialité des réponses, les chercheurs ont effectué les regroupements présentés au tableau 4.1.

Figure 4.8 : Pourcentage de répondants recevant une proportion de clientèle de groupe



La clientèle scolaire est le type de clientèle de groupe reçue le plus fréquemment (la moitié des répondants accueillent des groupes scolaires). Suivent ensuite les groupes de personnes âgées (reçus par 20 % des répondants) et les groupes d'associations (reçus par 18 %). Les autres groupes sont reçus par une minorité de répondants (moins de 15 % des répondants en accueillent) (voir à la figure 4.9).

Figure 4.9 : Pourcentage de répondants accueillant des groupes particuliers



4.5 Les moyens d'attirer les clientèles

Parmi les répondants, 66 % sont membres d'associations. L'Association touristique régionale regroupe plus du tiers des répondants. Les autres associations présentées au tableau 4.2 comptent très peu de membres parmi les répondants.

Tableau 4.2 : Pourcentage d'entreprises connexes membres d'associations

Associations	% d'entreprises connexes membres
Agricotours	2
Association de producteurs	5
ATR (Association touristique régionale)	36
Chambre de commerce	7
CLD (centre local de développement)	11
Office de tourisme local	9
Québec à votre table	0
Syndicat professionnel	0
Table de concertation régionale agroalimentaire	0
Union paysanne	2
UPA	5
Autres	6

Au total, 14 répondants (32 %) participent à un circuit ou un événement touristique ou agrotouristique. Parmi ces répondants, 11 ont fourni le nom du circuit auquel ils sont associés. Ainsi, 3 entreprises du Saguenay-Lac-Saint-Jean (sur une possibilité de 10) font partie du circuit *De la terre à la table* et un répondant au « réseau muséal du Lac-Saint-Jean »; deux entreprises des Laurentides (sur une possibilité de 12) collaborent à la *Route des herbes* et une participe à la *Route des fromages*, deux entreprises de la région de Chaudière-Applaches (parmi les 12 répondants) sont présentes dans les circuits locaux (*Circuits des deux vallées* et *circuit local de Lotbinière*). Finalement, deux des quatre répondants des Cantons-de-l'Est sont associés à *Saveurs des Cantons* et à *Vélo Champêtre*.

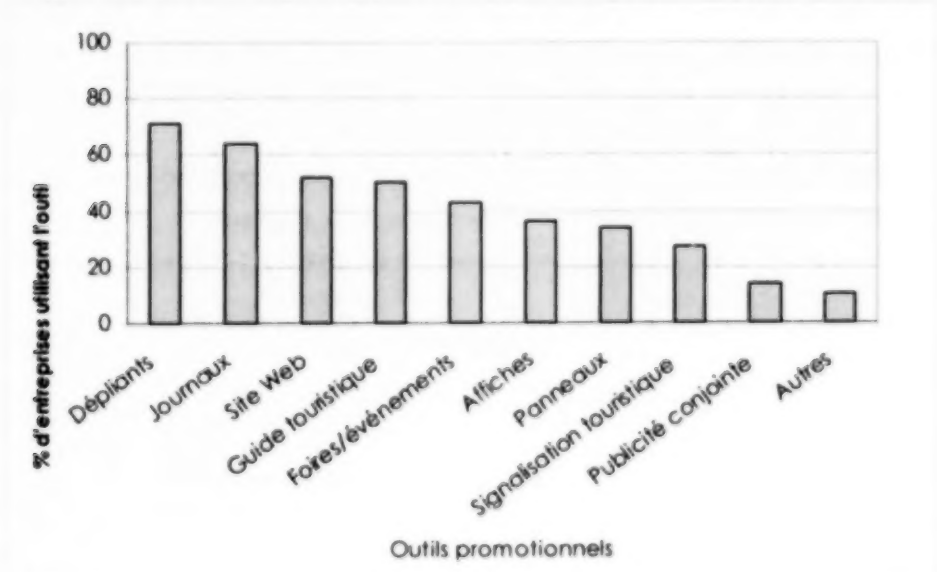
Les entreprises connexes enquêtées sont relativement nombreuses à avoir établi des relations d'affaires avec d'autres partenaires commerciaux. Ainsi, 41 % pratiquent des activités en réseau avec d'autres entreprises. Les attraits et les établissements d'hébergement sont les principales entreprises avec lesquelles des liens sont tissés (voir le tableau 4.3). Les organisations touristiques, agricoles et agrotouristiques (parmi lesquelles on pourrait par exemple retrouver les autres membres des circuits) ne semblent pas particulièrement prisées par les entreprises connexes. Ces dernières travaillent en réseau, mais un réseau qui semble plutôt informel (constitué de partenariat plutôt que sous forme de routes et de circuits).

Tableau 4.3 : Relations d'affaires

Genres d'entreprises	Pourcentage d'entreprises connexes
Hébergement	14
Restauration	9
Transport	0
Attraits, activités	18
Autres (partenariat, marché agroalimentaire, publicité)	6

Les entreprises connexes utilisent plusieurs outils pour faire connaître leur entreprise (en moyenne 4,3 outils différents sont utilisés). Les dispositifs les plus populaires sont les dépliants (utilisés par 71 % des répondants) et les journaux (60 %). Soulignons que plus de la moitié des répondants possède également un site Internet et fait paraître des publicités dans le guide touristique. La figure 4.10 présente le pourcentage de répondants qui utilisent l'ensemble des outils publicitaires.

Figure 4.10 : Pourcentage de répondants ayant recours aux outils promotionnels



Les investissements des entreprises connexes en promotion et en publicité ont très légèrement augmenté entre les années 2002 et 2003. La moyenne des investissements pour l'année 2002 était de 3 504 $, alors qu'elle se chiffrait à 3 517 $ en 2003. La médiane (de 1 000 $) est cependant restée identique pour les deux années. Le nombre de répondants étant peu élevé et

l'augmentation des sommes investies étant infimes, les changements que l'on pourrait mentionner entre les deux années sont le fait d'un ou deux répondants. Le taux de réponse est de 86 % pour les deux années.

Tableau 4.4 : Montant investi en promotion pour les années 2002 et 2003

Montant investi [38]	% d'entreprises connexes en 2002	% cumulatif 2002	% d'entreprises connexes en 2003	% cumulatif 2003
0 $	13,2	13,2	10,5	10,5
1 $ à 500 $	18,4	31,6	21,1	31,6
501 $ à 1 000 $	13,1	44,7	10,5	42,1
1 001 $ à 2 500 $	18,4	63,1	26,3	68,4
2 501 $ à 5 000 $	23,7	86,8	15,8	84,2
Plus de 5 000 $	13,2	100	15,8	100

4.6 Les contributions des activités offertes au public et aux touristes

4.6.1 La perception des apports des activités offertes au public et aux touristes

L'apport de l'agrotourisme pour les entreprises connexes a été évalué en tenant compte de la perception des répondants face aux activités qu'ils offrent au public et aux touristes ainsi qu'en évaluant les répercussions de ces activités aux plans financier et de l'emploi.

La perception des répondants relativement aux activités qu'ils offrent aux visiteurs a été évaluée par une série de questions pour lesquelles le répondant était invité à exprimer son degré d'accord ou de désaccord (voir les résultats au tableau 4.5).

Rappelons que l'échelle utilisée est la suivante :

1) Tout à fait en désaccord
2) En désaccord
3) Plus ou moins en accord
4) En accord
5) Tout à fait en accord

[38] Afin de respecter la confidentialité des réponses, les chercheurs ont effectué les regroupements présentés au tableau 4.4.

Les résultats compilés au tableau 4.5 nous indiquent que les entreprises connexes offrent des activités principalement parce qu'ils aiment le public (moyenne de 4,6 / 5, avec un faible écart-type). Les autres libellés qui obtiennent un niveau d'assentiment relativement élevé sont ceux associés au fait que les répondants considèrent posséder les connaissances pour développer l'aspect agrotouristique de leur entreprise et que leur chiffre d'affaires a augmenté depuis qu'ils offrent ces activités au public. Les questions relatives à faire connaître le milieu agricole et à la diversification des sources de revenus tendent également vers une opinion relativement favorable.

Quatre libellés obtiennent un score mitigé. Ce sont : les activités offertes procurent de l'emploi à la famille, les investissements sont rentables, les répondants auraient l'intention d'investir davantage et la perception que le temps consacré aux activités destinées au public est supérieur au temps accordé aux activités agricoles et de transformation. Soulignons, relativement à ce dernier libellé, que le taux de réponse est plus faible. Cette position intermédiaire jumelée au plus faible taux de réponse nous amènent à suggérer que les répondants pouvaient d'une part avoir de la difficulté à évaluer cette répartition du temps, mais également que la question ne s'appliquait pas à leur situation (ils n'ont pas d'activité agricole).

Finalement, deux questions révèlent une perception plus négative de la part des répondants. Il s'agit des libellés relatifs à la connaissance des programmes de soutien à l'agrotourisme et celui lié à la réglementation s'appliquant à l'agrotourisme.

Tableau 4.5 : Perception des activités offertes au public et aux touristes

	Moyenne	Écart-type	Taux de réponse
1. Depuis que vous offrez des activités ou des produits au public et aux touristes, le chiffre d'affaires de votre entreprise a augmenté.	3,7	1,1	93 %
2. Vous offrez des activités parce que vous aimez le public.	**4,6**	0,7	100 %
3. Vous offrez ces activités pour faire connaître le milieu agricole au public.	3,6	1,5	96 %
4. L'agrotourisme vous permet de diversifier vos revenus.	3,6	1,3	100 %
5. Ces activités procurent de l'emploi à votre famille.	3,3	1,7	100 %
6. En saison touristique, le temps demandé pour les activités agrotouristiques est supérieur au temps exigé pour vos activités agricoles ou de transformation.	3,2	1,5	82 %
7. Vos investissements pour ces activités sont rentables.	3,2	1,1	96 %
8. Vous avez l'intention d'investir davantage pour ces activités.	3,2	1,2	100 %
9. Vous possédez les connaissances pour développer l'aspect agrotouristique de votre entreprise.	3,8	1,2	100 %
10. Vous connaissez les programmes gouvernementaux de soutien à l'agrotourisme.	2,2	1,1	100 %
11. Vous connaissez la réglementation s'appliquant à l'agrotourisme.	2,8	1,3	100 %

4.6.2 Le personnel consacré aux activités offertes au public et aux touristes

Les entreprises connexes engagent en moyenne 3,5 employés réguliers et 5,5 employés saisonniers. Le nombre d'employés réguliers varie entre 0 et 22, alors qu'il oscille entre 0 et 30 pour les employés saisonniers. Le cas type des entreprises connexes serait une organisation ayant 2 employés réguliers et 3 employés saisonniers. Mentionnons que le taux de réponse est de 91 % pour la question traitant des employés réguliers et de 89 % pour la question associée aux employés saisonniers. Les tableaux 4.6 et 4.7 ventilent les pourcentages de répondants par nombre d'employés.

Tableau 4.6 : Pourcentage d'entreprises ayant des employés réguliers

Nombre d'employés réguliers	% d'entreprises connexes
0	20
1	12,5
2	42,5
3 à 5	10
6 et plus	15

Tableau 4.7 : Pourcentage d'entreprises ayant des employés saisonniers

Nombre d'employés saisonniers	% d'entreprises connexes
0	18
1 à 2	15
3	23
4 à 6	21
7 à 12	10
13 et plus	13

Pour l'ensemble des répondants, 108 personnes sont affectées aux activités de visites et d'animation, 78 à la restauration, 17 à l'hébergement, 46 à la vente de produits et 4 aux autres activités [39].

Avec ces informations, et en tenant compte des différents taux de réponse, on constate au tableau 4.8 que les visites et l'animation sont les activités qui requièrent le plus de personnel pour l'ensemble des entreprises (en moyenne 3 personnes sont affectées à ces activités). La restauration est la seconde catégorie d'activité demandant le plus de personnel (moyenne de 2 personnes), tandis que les activités d'hébergement et de vente demandent un peu plus d'une personne pour réaliser les tâches associées à l'accueil des visiteurs.

[39] Soulignons qu'une même personne peut être affectée à plusieurs tâches.

Tableau 4.8 : Pourcentage des entreprises selon le nombre de personnes affectées aux différentes activités

	% d'entreprises qui affectent ce nombre de personnes pour effectuer les différentes activités				
Personnes affectées	Animation	Restauration	Hébergement	Promotion et ventes	Autres activités
0 Personne	21 %	69 %	49 %	44 %	90 %
1 à 2 personnes	41 %	13 %	46 %	47 %	7 %
3 à 5 personnes	29 %	5 %	0 %	3 %	3 %
6 personnes et plus	9 %	13 %	5 %	6 %	0 %
Moyenne du nombre de personnes affectées	3,2	2	1,2	1,3	0,2
Taux de réponse	77 %	89 %	89 %	86 %	98 %

4.6.3 Les revenus provenant des activités offertes au public et aux touristes

Le tableau 4.9 présente les pourcentages d'entreprises connexes qui obtiennent des revenus des activités qu'elles offrent au public et aux touristes. Les moyennes des parts de revenus par catégories d'activités nous indiquent que ce sont les activités de vente et de promotion des produits qui génèrent le plus de revenus. Ainsi, en moyenne, les entreprises obtiennent 21,8 % de leur chiffre d'affaires global de la vente réalisée auprès du public et des touristes. Mentionnons également que 16 % des entreprises obtiennent la presque totalité ou la totalité de leur revenu grâce à ces activités de vente.

La restauration est la seconde catégorie d'activités qui génère le plus de revenus pour les entreprises connexes (en moyenne 18 % de leur revenu global provient des activités de restauration), alors que les activités d'animation génèrent en moyenne 16,6 % du revenu global. Pour ces deux dernières catégories d'activités, on remarque que 8 % des entreprises y trouvent la presque totalité de leurs revenus (plus de 75 %).

Lorsque l'on additionne toutes les parts de revenus générés par les différentes activités offertes, on constate que 61 % des entreprises connexes obtiennent la presque totalité de leurs revenus (soit plus de 75 %) des activités liées au public et aux touristes. Seuls 3 % des entreprises ne retirent aucun revenu de ces activités. En moyenne, en cumulant toutes les parts de revenus, les entreprises connexes retirent 70,2 % de leurs revenus des activités offertes au public et aux touristes.

Tableau 4.9 : Pourcentage des entreprises qui obtiennent des revenus de leurs activités offertes au public et aux touristes

	% d'entreprises qui reçoivent des revenus selon les différentes activités					Par t globale (cumulée) des revenus provenant des activités, toutes catégories confondues
Part du revenu provenant des activités	Animation	Restauration	Hébergement	Vente de produits	Autres activités	
0 %	56	65	88	46	90	3 %
1 à 24 %	23	5	2	30	2	22 %
25 à 49 %	3	8	2	5	5	6 %
50 à 75 %	10	14	8	3	3	8 %
Plus de 75 %	8	8	0	16	0	61 %
Moyenne des parts de revenus	16,6	18	5,2	21,8	3,4	Parts de revenus provenant des activités : 70,2 %
Taux de réponse	89 %	91 %	91 %	84 %	89 %	82 %

4.6.4 Les actifs globaux et les actifs consacrés aux activités offertes au public et aux touristes

Les actifs globaux des entreprises connexes (incluant les immeubles, la machinerie, les terrains, la valeur des animaux) oscillent entre de quelques milliers à quelques millions. S'ils sont en moyenne évalués à 332 240 $ (taux de réponse de 66 %), dans la moitié des cas, ces actifs sont estimés à 175 000 $ ou moins (voir le tableau 4.10).

Tableau 4.10 Actifs globaux

Montant des actifs [40]	% des entreprises connexes	% cumulatif
2 000 $ à 100 000 $	31	31
100 001 $ à 200 000 $	34	66
200 001 $ à 500 000 $	24	90
Plus de 750 000 $	10	100

Le tableau 4.11 ventile le montant estimé des actifs consacrés uniquement aux activités destinées aux visiteurs. La moyenne de ces actifs est évaluée à 280 570 $ et la médiane est chiffrée à 100 000 $ (taux de réponse de 48 %). Si on compare ces derniers indices aux indices des actifs globaux, on note que les ressources investies pour les activités offertes au public et aux touristes représentent une proportion importante des actifs totaux.

[40] Afin de respecter la confidentialité des réponses, les chercheurs ont effectué les regroupements présentés au tableau 4.10.

Tableau 4.11 Actifs consacrés aux activités offertes au public et aux touristes [41]

Montant des actifs	% des entreprises connexes	% cumulatif
1 000 $ à 50 000 $	38	38
50 001 $ à 1500 000 $	24	62
150 001 $ à 350 000 $	19	81
Plus de 350 000 $	19	100

4.6.5 Les investissements en immobilisation pour offrir des activités aux touristes et au public

Depuis les deux dernières années, les 24 répondants à cette question (taux de réponse de 55 %) ont investi globalement 941 000 $ pour développer des activités et améliorer les infrastructures destinées aux touristes et au public. La moyenne des investissements pour ces deux années est de 39 210 $. La médiane se situe à 10 000 $. La répartition des investissements est présentée au tableau 4.12.

Tableau 4.12 Montant investi pour l'amélioration des installations destinées au public et aux touristes

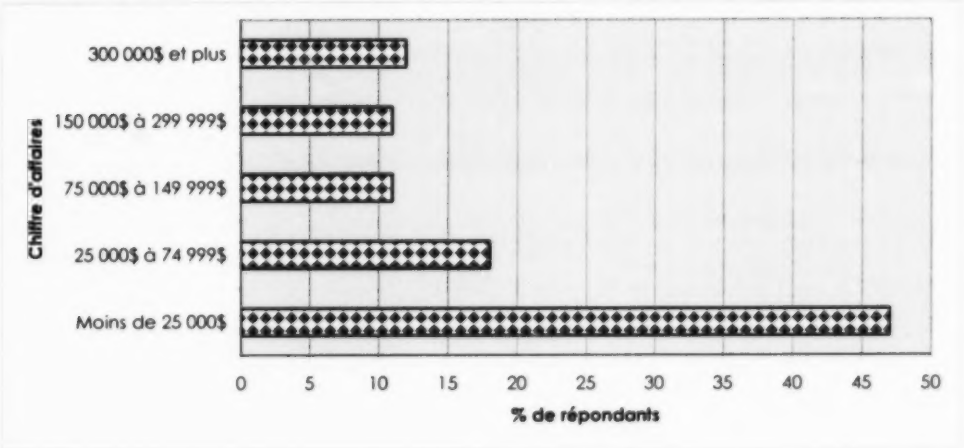
Montant des investissements	% des entreprises connexes	% cumulatif
0 $	8	8
1 $ à 5 000 $	38	46
5 001 $ à 10 000 $	12	58
10 001 $ à 20 000 $	9	67
20 001 $ à 60 000 $	16	83
Plus de 60 000 $	17	100

[41] Afin de respecter la confidentialité des réponses, les chercheurs ont effectué les regroupements présentés au tableau 4.11 et 4.12.

4.6.6 Le chiffre d'affaires

La catégorie du chiffre d'affaires le plus souvent citée par les répondants est moins de 25 000 $ annuellement (taux de réponse de 80 %). En fait, presque la moitié des répondants situe son chiffre d'affaires à moins de 25 000 $ annuellement. Malgré le libellé de la question qui spécifiait le chiffre d'affaire globale, il est possible que des répondants aient fourni le chiffre d'affaires relatif aux activités offertes au public et aux touristes uniquement. La répartition des répondants selon la catégorie du chiffre d'affaires déclarée est présentée à la figure 4.11.

Figure 4.11 : Pourcentage d'entreprises connexes par catégorie de chiffre d'affaires



4.6.7 Une évaluation des revenus générés par les activités offertes au public et aux touristes

En rappelant les mises en garde présentées à la section III, il est possible d'affirmer que le total des revenus générés par les activités dédiées aux touristes et au public par les entreprises connexes a été d'au moins 1 458 400 $ pour l'année 2002. La majorité de ce montant est constitué des revenus générés par les activités d'animation (à raison de 554 600 $) et des ventes et la promotion des produits (450 150 $). La restauration a contribué à la hauteur de 281 900 $ et l'hébergement de 161 250 $. Les autres activités génèrent peu de revenus (10 500 $, soit en moyenne 262 $ par entreprise) (voir le tableau 4.13).

Tableau 4.13 : Évaluation approximative des revenus attribuables aux activités offertes au public et aux touristes, à partir de données catégoriques

	Animation	Restauration	Hébergement	Vente de produits	Autres activités	Total des revenus générés
Moyenne	14 220 $	7 228 $	3 934 $	13 240 $	262 $	486 13 $
Total	554 600 $	281 900 $	161 250 $	450150 $	10 500 $	1 458 400 $
Taux de réponse	87 %	89 %	93 %	77 %	91 %	68 %

4.7 Les éléments externes influençant le développement de l'agrotourisme

La présence d'attraits touristiques dans la région est de loin le principal élément favorisant le développement des activités liées à l'agrotourisme (12 occurrences). La beauté et les particularités de la région arrivent en seconde place parmi ces éléments favorables (7 occurrences). La qualité des produits agrotouristiques a été citée par 5 répondants. D'autres éléments épars complètent la liste des éléments considérés comme des facteurs de développement de ce secteur.

Au chapitre des facteurs qui freinent la croissance de l'agrotourisme, le manque de ressources financières et humaines apparaît au premier chef (cité 8 fois). L'industrialisation des campagnes, nommée à 5 reprises, inquiète également les entreprises connexes. Finalement les organismes gouvernementaux et syndicaux associés au milieu agricole sont perçus comme des freins à la croissance de l'agrotourisme.

Encore une fois, la publicité des produits et des entreprises est l'initiative la plus attendue par les entreprises connexes (9 occurrences). L'aide gouvernementale (notamment financière), et la reconnaissance du secteur agrotouristique en particulier, sont aussi souhaitées par 6 répondants. Le même nombre de répondants proposent aussi la mise sur pied de partenariat afin de développer davantage les possibilités liées à l'agrotourisme. Finalement, la création de produits touristiques d'envergure et ouverts durant les quatre saisons apparaît parmi les solutions proposées pour stimuler le développement du secteur agrotouristique.

CONCLUSION

- **Les producteurs agrotouristiques**

Les producteurs agrotouristiques sont dans l'ensemble dans un secteur relativement neuf. Si certaines activités sont offertes depuis plus d'une vingtaine d'années, si les entreprises peuvent être en fonction depuis plus longtemps encore, force est de constater que depuis les cinq ou huit dernières années, les activités et les produits proposés se sont diversifiés.

Il est certain que les activités des producteurs agrotouristiques demeurent concentrées au niveau des visites guidées et de la vente. Peu d'équipements d'interprétation (musées, vidéo, exposition), d'activités de restauration ou d'hébergement sont offertes pour le moment, mais ces dernières sont parmi les activités les plus récentes qui modifient et enrichissent l'offre rurale et plus spécifiquement agrotouristique. Cependant, de plus en plus d'activités d'animation sont présentées pour diversifier l'offre saisonnière et permettent de rejoindre différentes clientèles. Ainsi, si la vente des produits issus de la production végétale demeure surtout saisonnière et s'avère la raison même de la visite, les produits transformés permettent de réduire l'impact de la saisonnalité et de maintenir une offre agrotouristique sur une base annuelle. Les produits transformés représentent d'ailleurs la proportion la plus importante des produits offerts par les producteurs agrotouristiques. On remarque également que les produits issus de la production animale sont souvent le fait de production non traditionnelle. La participation aux réseaux agrotouristiques permet de faire connaître des produits qui ne trouvent pas facilement d'espace sur les réseaux de distribution traditionnels. Les clientèles visées et reçues ne sont pas seulement les clientèles locales, mais aussi et surtout des excursionnistes.

Néanmoins, on remarque des différences régionales non seulement au niveau du contenu de l'offre agrotouristique, mais également au chapitre de l'organisation et de l'intégration des producteurs à l'intérieur des réseaux touristiques. La présence d'une masse critique de producteurs agrotouristiques et d'entreprises touristiques favorise également le développement et la diversité de l'offre, comme le fait d'être situé près d'un grand centre ou d'une région fortement touristique. Les producteurs les plus éloignés, s'ils sont désavantagés par rapport au bassin de clientèles composées d'excursionnistes, ont cependant la possibilité de développer des activités différentes, notamment au plan de la restauration et de l'hébergement.

Parmi les producteurs agrotouristiques, on remarque que ceux qui reçoivent peu ou beaucoup de visiteurs sont les plus actifs (au chapitre de la publicité, du maillage d'entreprise, etc.). Ceux qui en reçoivent moyennement ne semblent pas se positionner pour accueillir davantage de visiteurs. On doit noter que les clientèles touristiques de groupes sont encore peu présentes parmi les clientèles reçues. En effet, les groupes les plus reçus sont des clientèles scolaires, qui généralement proviennent de la région, et des personnes âgées.

Le développement et l'association des producteurs agrotouristiques à l'intérieur de circuits ou d'événements sont fort différents selon les régions. On peut suggérer que la proximité d'un important bassin de clientèle excursionniste semble favoriser ces routes et événements. Cependant, le fait que les producteurs soient ou non membres de tels programmes ne semble affecter aucunement leur perception ou leurs investissements en agrotourisme. Sur le plan du maillage des entreprises, on remarque que ce sont surtout les entreprises les plus impliquées au niveau touristique qui tendent à établir de tels liens.

Les outils publicitaires les plus utilisés, soit le dépliant et la publicité dans les journaux, confortent l'idée que la clientèle visée est plutôt excursionniste. Néanmoins, la diversité des moyens utilisés et le fait qu'un peu plus de la moitié des producteurs promeuvent leur entreprise par l'entremise d'une publicité dans le guide touristique, démontrent que certains producteurs font des efforts marqués pour joindre une clientèle plus vaste. Il semble que ces derniers soient surtout les producteurs les plus actifs au plan touristique, qui reçoivent le plus de visiteurs et qui investissent le plus en publicité.

Cette étude permet d'affirmer que les principales raisons pour lesquelles les producteurs agrotouristiques désirent ouvrir leur ferme aux visiteurs sont associées à leur appréciation de la relation avec le public et à une vocation éducative. En effet, on observe que les producteurs agrotouristiques apprécient particulièrement échanger avec le public et qu'ils désirent faire connaître le milieu agricole.

Malgré les investissements importants effectués au niveau promotionnel et de l'amélioration des infrastructures, la majorité des entreprises sont de petites entreprises au niveau des actifs, du nombre d'employés réguliers et agrotouristiques ainsi qu'au niveau du chiffre d'affaires. La vente de produits et la restauration sont les sources de revenus les plus rémunératrices parmi l'ensemble des activités agrotouristiques.

Finalement, les producteurs sont conscients de l'importance de la beauté du paysage rural et de la nécessité de le protéger s'ils veulent favoriser le développement de ce secteur. Si les attraits touristiques importants génèrent un achalandage dont ils profitent, plus de publicité sur les produits et les particularités des produits agrotouristiques serait fortement appréciée.

- **Les producteurs connexes**

Les producteurs connexes vendent principalement leurs fruits, petits fruits et produits acéricoles. Ces activités se réalisent surtout l'été, l'automne ainsi qu'au printemps pour les activités liées à l'acériculture. Le pourcentage de producteurs agrotouristiques détenant une certification biologique est également de 10 %.

La clientèle visée et reçue est principalement composée de résidents locaux. En effet, l'absence d'intégration aux circuits et événements touristiques, le type d'outils publicitaires utilisés pour se faire connaître (c'est-à-dire les journaux et le recours fréquent au « bouche à oreille ») tout comme l'absence totale d'investissement en publicité, laissent penser que ce sont surtout des visiteurs de la région immédiate qui viennent acheter ou faire de l'autocueillette chez ces producteurs.

On note une relative indifférence des producteurs connexes à propos des activités offertes au public et aux touristes. Ce constat tend à démontrer qu'ils ne visent pas nécessairement à développer davantage ces activités, ni à investir plus d'efforts pour élargir la clientèle actuelle. Le peu d'actifs consacrés aux activités offertes au public et aux touristes, tout comme les très faibles investissements réalisés pour améliorer les infrastructures, accentuent par ailleurs cette perception. Ils apprécient toutefois le contact avec le public et considèrent avantageuses ces activités dans la mesure où elles procurent de l'emploi à la famille. Sinon, les avantages financiers liés à ces activités ne paraissent pas évidents.

- **Les entreprises connexes**

Les entreprises connexes ont des profils très variés. Outre l'acériculture qui est une des productions les plus répandues parmi celles-ci, les entreprises connexes semblent surtout se concentrer dans les productions moins traditionnelles.

Les entreprises connexes offrent nombre d'activités et de produits aux touristes et aux résidents. Si le printemps et l'été sont les saisons les plus actives d'offre d'activités et de produits, la majorité de ceux-ci sont disponibles sur une base annuelle.

La clientèle visée semble par ailleurs relativement large. Cette constatation s'appuie entre autres sur le fait qu'un tiers des entreprises font partie d'un circuit ou d'un événement. Un tiers des répondants a établi aussi une forme de maillage avec d'autres entreprises. Finalement, une panoplie d'outils publicitaires est utilisée par les entreprises connexes pour se faire connaître. Si les dépliants et les journaux demeurent les plus utilisés, les sites Web et les publicités dans le guide touristique sont aussi utilisés par plus de la moitié d'entre eux.

Les entreprises connexes consacrent beaucoup de ressources matérielles et humaines pour la réalisation des activités offertes au public et aux touristes. En effet, elles affectent de deux à trois personnes pour réaliser les tâches associées à la vente, à la restauration et aux visites. Presque 85 % de leurs actifs totaux sont des actifs consacrés uniquement aux activités offertes au public et aux touristes. Aussi, en moyenne, elles ont investi autour de 40 000 $ pour améliorer leurs infrastructures d'accueil. Ces sommes sont fort importantes, d'autant plus que la majorité déclare un chiffre d'affaires de moins de 25 000 $ annuellement, somme qui provient à raison de 70 % des activités liées aux visiteurs.

- **Relations entre les types d'entreprises**

On remarque donc des différences importantes entre les trois types d'entreprises liées à l'agrotourisme. Si les producteurs connexes sont les moins intégrés au réseau touristique, les producteurs agrotouristiques et les entreprises connexes collaborent davantage avec les autres entreprises ou organismes touristiques, ils s'engagent davantage au niveau publicitaire et investissent davantage pour accueillir les visiteurs. En conséquence, ils reçoivent également une

part plus importante de visiteurs. Pour les producteurs agrotouristiques comme pour les entreprises connexes, on remarque que les entreprises les plus actives (au chapitre des relations établies avec d'autres entreprises, des investissements en publicité, des différents outils utilisés, des investissements consacrés, des employés affectés) sont celles qui reçoivent aussi le plus de visiteurs. Étant donné que le nombre de clients reçus a un impact positif sur les retombées générées par les activités agrotouristiques, c'est tout à l'avantage des entreprises d'accroître leur achalandage.

La publicité et le partenariat sont les éléments les plus fréquemment cités par l'ensemble des répondants parmi les initiatives qui favoriseraient le développement du secteur agrotouristique. Il est par ailleurs surprenant de constater que très peu d'entreprises sont membres des associations agrotouristiques existantes. Outre le fait que la majorité travaille seule, ces organismes semblent fort peu connus par les entreprises, ou ne semblent pas répondre aux besoins actuels de ces producteurs. L'agrotourisme semble en plein développement, il est composé d'une majorité de très petites entreprises (au plan financier comme au plan du personnel), petites entreprises qui n'ont peut-être pas le temps ni les moyens de s'impliquer davantage au sein d'organismes.

BIBLIOGRAPHIE

Archambault, Michel et Waaub, Jean-Philippe (2001). *Étude sur les entreprises liées à l'agrotourisme : Rapport final*, (projet pilote réalisé dans la région de Chaudière-Appalaches), mars, Présenté à l'Union des producteurs agricoles pour le Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec, 56 pages et annexes.

Bourdeau, Laurent, Marcotte, Pascale et Doyon, Maurice (2002a), Revue de littérature : Les définitions de l'agrotourisme, Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec, septembre, 25 pages.

Bourdeau, Laurent, Marcotte, Pascale et Doyon, Maurice (2002b), *Révision de la méthodologie de recherche de l'étude sur les entreprises liées à l'agrotourisme*, Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec, 72 pages.

Conseil d'accréditation du Québec (CAQ) (2003). *Spécial bio. Les organismes de certification*. Publié sur le site Internet de Agriculture, Pêcheries et Alimentation Québec, http://www.agr.gouv.qc.ca/dgpar/sites/r16e/gta/GTA2003/F%E9vrier/GTA280219%20%20Organismes%20de%20certification_rev.pdf) (consulté le 17 juillet 2003).

Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec (2001), *Étude sur les entreprises liées à l'agrotourisme*, mars, 51 pages.

Marcotte, Pascale et Bourdeau, Laurent, (2004a), *L'agrotourisme dans les Cantons-de-l'Est*, Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec, Février, 46 pages et annexes.

Marcotte, Pascale et Bourdeau, Laurent, (2004b), *L'agrotourisme dans les Laurentides*, Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec, Février, 62 pages et annexes.

Marcotte, Pascale et Bourdeau, Laurent, (2004c), *L'agrotourisme dans l'Outaouais*, Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec, Février, 39 pages et annexes.

Marcotte, Pascale et Bourdeau, Laurent, (2004d), *L'agrotourisme au Saguenay-Lac-Saint-Jean*, Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec, Février, 46 pages et annexes.

Perrien, Jean, Chéron, Emmanuel et Zins, Michel, (1983), *Recherche en marketing*, Montréal : Gaëtan Morin éditeur, 615 pages.

Statistique Canada, (2003). *Agriculture 2001, Recensement*. Catalogue : 95F0301XIF, http://www.statcan.ca/francais/freepub/95F0301XIF/tables_f.htm, Document consulté entre le 20 octobre 2003 et le 20 janvier 2004.

Annexe 1

Résultats détaillés des organisations liées à l'agrotourisme dans les cinq régions enquêtées

Cette annexe contient les résultats détaillés des trois groupes étudiés dans les cinq régions enquêtées. Les tableaux présentant des informations confidentielles ont été condensés afin de respecter l'anonymat des répondants.

Tableau 1 : Nombre de répondants à l'enquête dans les cinq régions, toutes catégories d'entreprises confondues.

Nombre total d'organisations contactées	753
Nombre de répondants	269
Nombre d'entreprises inadmissibles	211

Tableau 2 : Types d'entreprises possédées par les répondants

A : producteurs agrotouristiques (169 répondants)
P : producteurs connexes (56 répondants)
E : entreprises connexes (44 répondants)

PRODUCTION D'ANIMAUX	A	P	E	PRODUCTION VÉGÉTALE	A	P	E	TRANSFORMATION	A	P	E
Producteur apicole	7	2	0	Céréales ou de légumineuses	3	1	0	Boulangerie Pâtes	2		0
Producteur bovin	17		2	Producteur maraîcher	15	16	1	Brasserie			1
Producteur caprin	6		1	Producteur de petits fruits	18	20	2	Charcuterie Viandes	1		1
Chevaux	4	1	5	Autres fruits	29	25	1	Cidrerie	5	1	0
Producteur ovin	7	2	1	Producteur acéricole	56	13	6	Confiserie	0	1	2
Producteur piscicole	1		1	Vignoble	11	0	0	Fromagerie	4	1	5
Producteur porcin		1	0	Plantes/Fleurs	7	3	3	Vinaigrerie-huilerie	2	1	0
Prod. Grands gibiers (Autruches, cerfs, wapiti, émeus, bisons, sangliers, lamas)	16		1	Autres : jardins, plantes médicinales, sapin	3	2	2	Autres : Élixirs floraux, centre éducatif, artisanat	8	1	5
Prod. petits animaux (Volatiles, Lapins, oeufs)	10	1	3								
Fermette, poney, pintade	2		5								
Total des entreprises liées à la production animale	70	7	19	Total des entreprises liées à la production végétale	142	80	16	Total des entreprises de transformation	22	5	15

L'offre d'activités et de produits

Tableau 3: Activités agrotouristiques offertes au public et aux touristes

Catégories	Activités	Producteurs agrotouristiques (n=169)	Producteurs connexes (n=56)	Entreprises connexes (n=44)
LES VISITES ET L'ANIMATION	Balade ou randonnée	45		9
	Centre d'interprétation	8		4
	Documentaire vidéo	6		3
	Exposition	10		3
	Musée	4		2
	Observation	18		5
	Visite guidée et animation	144		30
	Autres : fermette, atelier, cours, musique, jeux extérieurs, tours de poney	20		8
LA RESTAURATION	Aire de pique-nique	26	1	2
	Méchoui	8		2
	Repas à la ferme	23		3
	Repas de cabane à sucre	40		7
	Cantine	2	1	3
	Autres : restaurant, salle de réception, plats cuisinés, traiteur, goûter, petit déjeuners, relais de motoneige, bar laitier, table champêtre.	31	3	10
L'HÉBERGEMENT	Auberge	3		1
	Camp de vacances	3		1
	Gite touristique	15		3
	Maison de campagne	0		4
	Terrain de camping	3		2
	Autres : retraite religieuse, tipi, chalet, condo	4	2	2
LA PROMOTION ET LA VENTE DE PRODUITS	Dégustation	69	3	11
	Vente de produits	136	47	30
	Auto-cueillette	37	25	2
	Enclos de chasse	1		0
	Étang de pêche	1		1
	Autres : vente hors du lieu de production ou d'autres produits	4	3	3
AUTRES ACTIVITÉS	minigolf, voiturette, piscine, clairvoyance, débitage, pension, massage, ateliers artistiques, tours de poneys, boutique, carrousels, cueillette collective, cours d'équitation	15	3	11
TOTAL DES ACTIVITÉS		676	88	162

Tableau 4: Type de produits vendus selon le type de productions

Catégories	Produits	Producteurs agrotouristiques	Producteurs connexes	Entreprises connexes
LES PRODUCTIONS ANIMALES	Grands gibiers	11		4
	Petits animaux	3	1	2
	Chevaux	1		1
	Porcins	0	1	1
	Caprins	2		2
	Ovins	4	1	2
	Bovins	2		1
	Volailles	5	2	4
	Poissons	1		2
	Miel	8	2	3
	Autres	11		3
LES PRODUCTIONS VÉGÉTALES	Petits fruits	25	24	4
	Fruits (pomme, poire, prune)	39	7	3
	Légumes	23	17	1
	Céréales/ Légumineuses	0		1
	Produits de l'érable	49	14	12
	Plantes/fleurs	10	4	0
	Autres végétaux	2		1
LES PRODUITS TRANSFORMÉS	Condiment	16	6	4
	Confiture	43	6	11
	Boulangerie/Pâtes	24	5	3
	Charcuterie/viande	23	1	4
	Confiserie	11	4	8
	Huile/vinaigre	22	1	5
	Fromage	8	1	5
	Produits à base d'érable	62	13	12
	Produits à base de miel	17	1	6
	Autres	11	5	6
LES BOISSONS	Bières artisanales	0		1
	Cidres	14	1	2
	Vins	11		1
	Hydromel	3	1	2
	Mistelle	5		0
	Boissons non alcoolisées	21		5
	Autres	5	2	4
LES AUTRES PRODUITS		6	1	4
LES PRODUITS NON COMESTIBLES		34	2	6
TOTAL DE PRODUITS		526	123	136

Tableau 5 : Vente de complémentaires par type de producteurs

	Nombre de producteurs agrotouristiques	Nombre de producteurs connexes	Nombre d'entreprises connexes
VENTE DE PRODUITS	59	17	15

Tableau 6 : les productions certifiées biologiques

	Nombre de producteurs agrotouristiques	Nombre de producteurs connexes	Nombre d'entreprises connexes
PRODUCTIONS CERTIFIÉES	13	4	3

Les périodes d'offre d'activités et de produits

Tableau 7 : Moyenne de jours d'activités offertes au public et aux touristes

Catégories	Activités	Producteurs agrotouristiques	Producteurs connexes	Entreprises connexes
LES VISITES ET L'ANIMATION	Balade ou randonnée	188		211
	Centre d'interprétation	245		154
	Documentaire vidéo	271		281
	Exposition	204		290
	Musée	309		89
	Observation	192		216
	Visite guidée et animation	199		240
	Autres	114		267
LA RESTAURATION	Aire de pique-nique	125	90	232
	Méchoui	158		95
	Repas à la ferme	143		270
	Repas de cabane à sucre	129		65
	Cantine	60	60	100
	Autres	250	159	294
L'HÉBERGEMENT	Auberge	360		360
	Camp de vacances	53		360
	Gite touristique	348		360
	Maison de campagne			360
	Terrain de camping	360		270
	Autres	224	270	273
LA PROMOTION ET LA VENTE DE PRODUITS	Dégustation	245	285	262
	Vente de produits	241	192	256
	Auto-cueillette	85	63	68
	Enclos de chasse	360		
	Étang de pêche	360		360
	Autres	252		313
AUTRES ACTIVITÉS	Activités diverses	212	240	205
NOMBRE MOYEN DE JOURS D'ACTIVITÉS		210	196	238

Tableau 8 : Saisons d'offre d'activités pour les producteurs agrotouristiques

		Printemps	Été	Automne	Hiver	Annuel
LES VISITES ET L'ANIMATION	Balade ou randonnée	9	15	17		16
	Centre d'interprétation	3	5	5		5
	Documentaire vidéo		2	1		4
	Exposition	2	6	7		3
	Musée		1	1		3
	Observation	6	5	6		7
	Visite guidée et animation	46	62	57		53
	Autres	7	8	10		3
LA RESTAURATION	Aire de pique-nique	5	21	21		2
	Méchoui	1	3	2	1	4
	Repas à la ferme	1	4	5		15
	Repas de cabane à sucre	30				10
	Cantine	1	1	1		
	Autres	3	9	9	1	18
L'HÉBERGEMENT	Auberge					3
	Camp de vacances		3			
	Gîte touristique	1	1	1		14
	Maison de campagne					
	Terrain de camping					2
	Autres		2	2		1
LA PROMOTION ET LA VENTE DE PRODUITS	Dégustation	11	22	23		38
	Vente de produits	36	30	41		72
	Auto-cueillette	1	27	29		2
	Enclos de chasse					1
	Étang de pêche					1
	Autres	2				4
AUTRES ACTIVITÉS		4	9	7	1	10
TOTAL DES ENTREPRISES OUVERTES DURANT LA SAISON		**169**	**231**	**247**	**3**	**291**

Tableau 9 : Saisons d'offre d'activités des producteurs connexes

			Printemps	Été	Automne	Hiver	Annuel
LA RESTAURATION	Aire de pique-nique			1	1		
	Cantine			1	1		
	Autres		1	1	1		1
L'HÉBERGEMENT	Autres		1	1	1		1
LA PROMOTION ET LA VENTE DE PRODUITS	Dégustation			1	1		2
	Vente de produits		9	24	16		17
	Autocueillette			22	7		
	Autres		1	2	2		1
AUTRES ACTIVITÉS			1	1	2		1
TOTAL DES ENTREPRISES OUVERTES DURANT LA SAISON			**13**	**54**	**32**	**0**	**24**

Tableau 10 : Saisons d'offre d'activités pour les entreprises connexes

		Printemps	Été	Automne	Hiver	Annuel
LES VISITES ET L'ANIMATION	Balade ou randonnée	3	2	2	1	4
	Centre d'interprétation	1	2	2		2
	Documentaire vidéo		1	1		2
	Exposition		1	1		3
	Musée	1	1	1		
	Observation	2	2	2		2
	Visite guidée et animation	8	9	2		16
	Autres	3	1	1	1	4
LA RESTAURATION	Aire de pique-nique		1	1		1
	Méchoui	1	1	1	1	
	Repas à la ferme	1			1	2
	Repas de cabane à sucre	7			1	
	Cantine		1	1		
	Autres		3	3		7
L'HÉBERGEMENT	Auberge					1
	Camp de vacances					1
	Gîte touristique					1
	Maison de campagne					1
	Terrain de camping	1	1	1		
	Autres	1	1	1		1
LA PROMOTION ET LA VENTE DE PRODUITS	Dégustation	2	2	1	1	7
	Vente de produits	7	5	4	1	19
	Auto-cueillette		1	1		
	Enclos de chasse					
	Étang de pêche					1
	Autres	1	1	1		2
AUTRES ACTIVITÉS		7	3	2	1	4
TOTAL DES ENTREPRISES OUVERTES DURANT LA SAISON		**46**	**39**	**29**	**8**	**81**

Tableau 11 : Nombre d'années moyen d'offre d'activités

Catégories	Activités	Producteurs agrotouristiques	Producteurs connexes	Entreprises connexes
LES VISITES ET L'ANIMATION	Balade ou randonnée	10		10
	Centre d'interprétation	9		13
	Documentaire vidéo	13		8
	Exposition	10		7
	Musée	8		20
	Observation	11		6
	Visite guidée et animation	11		8
	Autres	8		6
LA RESTAURATION	Aire de pique-nique	10	2	3
	Méchoui	12		5
	Repas à la ferme	9		5
	Repas de cabane à sucre	15		14
	Cantine	7	5	7
	Autres	11	6,33	7
L'HÉBERGEMENT	Auberge	5		2
	Camp de vacances	5		20
	Gîte touristique	9		5
	Maison de campagne	0		4
	Terrain de camping	11		5
	Autres	9	34,5	10
LA PROMOTION ET LA VENTE DE PRODUITS	Dégustation	10	11,3	8
	Vente de produits	14	17,2	9
	Autocueillette	14	11,5	2
	Enclos de chasse	1		
	Étang de pêche	22		6
	Autres	12	18	5
AUTRES ACTIVITÉS	Activités diverses	8	6,7	6
NOMBRE MOYEN D'ANNÉES D'ACTIVITÉS		11,2	14,9	8

Tableau 12 : Nombre moyen de jours de vente des produits

Catégories	Produits	Producteurs agrotouristiques	Producteurs connexes	Entreprises connexes
LES PRODUCTIONS ANIMALES	Grands gibiers	360		360
	Petits animaux	362	360	255
	Chevaux	360		360
	Porcins	0	360	360
	Caprins	270	360	285
	Ovins	292	360	360
	Bovins	360		360
	Volailles	362	243	322
	Poissons	360		360
	Miel	334	221	264
	Autres	360		310
LES PRODUCTIONS VÉGÉTALES	Petits fruits	98	76	263
	Fruits	123	93	42
	Légumes	126	169	30
	Céréales/Légumineuses	0		360
	Produits de l'érable	256	223	263
	Plantes/fleurs	139	199	0
	Autres végétaux			90
LES PRODUITS TRANSFORMÉS	Condiment	207	245	285
	Confiture	226	215	307
	Boulangerie/Pâtes	192	189	261
	Charcuterie/viande	334	360	360
	Confiserie	203	146	325
	Huile/vinaigre	278	360	360
	Fromage	300		360
	Produits à base d'érable	226	236	262
	Produits à base de miel	208	90	362
	Autres	272	207	336
LES BOISSONS	Bières artisanales	0		360
	Cidres	251	133	360
	Vins	310		360
	Hydromel	276	360	360
	Mistelle	277		0
	Boissons non alcoolisées	214		360
	Autres : thé, café, whisky à l'érable, bière, boissons et alcool, jus de légumes et de fruits	239	168	360
LES AUTRES PRODUITS		202	360	360
LES PRODUITS NON COMESTIBLES		279	240	224
NOMBRE MOYEN DE JOURS DE VENTE		303		

Tableau 13 : Saisons de vente des produits par les producteurs agrotouristiques

Catégories	Produits	Printemps	Été	Automne	Hiver	Annuel
LES PRODUCTIONS ANIMALES	Grands gibiers					11
	Petits animaux					3
	Chevaux					1
	Porcins					
	Caprins					1
	Ovins			1	1	3
	Bovins					2
	Volailles					6
	Poissons					1
	Miel			1		7
	Autres					3
LES PRODUCTIONS VÉGÉTALES	Petits fruits (	1	17	7		3
	Fruits	1	22	32	4	6
	Légumes	6	18	17		1
	Céréales/Légumineuses	0	0	0	0	0
	Produits de l'érable	18	1	2	1	30
	Plantes/fleurs	5	8	5		1
	Autres	1	1	1		2
LES PRODUITS TRANSFORMÉS	Condiment		9	9		7
	Confiture	2	17	19		22
	Boulangerie/Pâtes	2	11	13		10
	Charcuterie/viande	1	2	1		20
	Confiserie	2	4	5	1	5
	Huile/vinaigre	2	6	6		16
	Fromage		2	2		7
	Produits à base d'érable	22	1	1	1	34
	Produits à base de miel		9	10		8
	Autres		4	4		12
LES BOISSONS	Bières artisanales					
	Cidres		4	5		9
	Vins	1	3	3		9
	Hydromel					3
	Mistelle		2	2		3
	Boissons non alcoolisées		10	11		10
	Autres	2	2	3		7
LES AUTRES PRODUITS		1	3	2		3
LES PRODUITS NON COMESTIBLES		5	8	8	2	25
TOTAL DE PRODUITS DISPONIBLES PAR SAISON		72	165	170	10	291

Tableau 14 : Saisons de vente des produits par les producteurs connexes

Catégories	Produits	Printemps	Été	Automne	Hiver	Annuel
LES PRODUCTIONS ANIMALES	Grands gibiers					
	Petits animaux					1
	Chevaux					
	Porcins					1
	Caprins					1
	Ovins					1
	Bovins					
	Volailles		1	1		1
	Poissons					
	Miel		1	1		1
LES PRODUCTIONS VÉGÉTALES	Petits fruits	4	23	3		2
	Fruits		2	9		
	Légumes	1	13	11		3
	Céréales/Légumineuses					
	Produits de l'érable	4	3	2		7
	Plantes/fleurs	2	3	2		1
	Autres					
LES PRODUITS TRANSFORMÉS	Condiment	1	3	3		3
	Confiture		3	3		3
	Boulangerie/Pâtes		3	2		2
	Charcuterie/viande					1
	Confiserie		3	2		1
	Huile/vinaigre					1
	Fromage					
	Produits à base d'érable	5	2	2		7
	Produits à base de miel		1	1		
	Autres	2	3	2		3
LES BOISSONS	Bières artisanales					
	Cidres		1	1		
	Vins					
	Hydromel					1
	Mistelle					
	Boissons non alcoolisées					
	Autres		3	3		1
LES AUTRES PRODUITS						1
LES PRODUITS NON COMESTIBLES		1	1	1		
TOTAL DE PRODUITS DISPONIBLES PAR SAISON		16	69	49	0	43

Tableau 15 : Saisons de vente des produits par les entreprises connexes

Catégories	Produits	Printemps	Été	Automne	Hiver	Annuel
LES PRODUCTIONS ANIMALES	Grands gibiers					4
	Petits animaux	1	1			1
	Chevaux					1
	Porcins					1
	Caprins	1	1	1		1
	Ovins					2
	Bovins					1
	Volailles	1	1	1		3
	Poissons					2
	Miel		1			2
	Autres	1	1	1		2
LES PRODUCTIONS VÉGÉTALES	Petits fruits	1	2	1		2
	Fruits		1	3		
	Légumes			1		
	Céréales/Légumineuses					1
	Produits de l'érable	4				8
	Plantes/fleurs					
	Autres	1				
LES PRODUITS TRANSFORMÉS	Condiment	1				3
	Confiture	1	1			9
	Boulangerie/Pâtes	1				2
	Charcuterie/viande					4
	Confiserie	1				7
	Huile/vinaigre					5
	Fromage					5
	Produits à base d'érable	4				8
	Produits à base de miel					6
	Autres	1	1			5
LES BOISSONS	Bières artisanales					1
	Cidres					2
	Vins					1
	Hydromel					2
	Mistelle					
	Boissons non alcoolisées					2
	Autres					2
LES AUTRES PRODUITS						4
LES PRODUITS NON COMESTIBLES			3	1		3
TOTAL DE PRODUITS DISPONIBLES PAR SAISON		19	13	9	0	102

Les visiteurs

Tableau 16 : Nombre de visiteurs reçus

Nombre de visiteurs	Nombre de producteurs agrotouristiques	Nombre de producteurs connexes	Nombre d'entreprises connexes
250 et moins	29	12	18
251 à 2 000	26	5	6
Plus de 2 000	81	4	13

Tableau 17 : Réception de groupes par type d'organisations

Accueil de groupes	Producteurs agrotouristiques	Producteurs connexes	Entreprises connexes
Oui	61%	15,4%	73%

Tableau 18 : Pourcentage de répondants recevant des clientèles individuelles ou familiales

% de clientèle familiale	Producteurs agrotouristiques	Producteurs connexes	Entreprises connexes
0 à 24 %	33%	*	22%
25 à 49 %	7%	*	6%
50 à 74 %	21%	*	25%
75 à 100 %	39%	87,5%	47%

Tableau 19 : Pourcentage de répondants recevant des groupes

% de clientèle de groupe	Producteurs agrotouristiques	Producteurs connexes	Entreprises connexes
0 à 24 %	53%	96,4	50%
25 à 49 %	15%	*	19%
50 à 74 %	15%	*	13%
75 à 100 %	17%	*	19%

Tableau 20 : Pourcentage d'organisations recevant cette clientèle de groupes

Type de clientèle de groupe	Producteurs agrotouristiques	Producteurs connexes	Entreprises connexes
Personnes âgées	30,2	5,4	21
Groupes scolaires	42,6	10,7	52
Affaires et congrès	18,3	2	14
Associations et regroupements	27,2	2	18
Autres	20,7	5,4	11

Tableau 21 : Moyenne et médiane des sommes investies en promotion et publicité

Année d'investissement	Producteurs agrotouristiques	Producteurs connexes	Entreprises connexes
Moyenne et 2002	5 163$	1 412$	3 504
Médiane en 2002	2 000$	200$	1 000$
Moyenne et 2003	5 021$	1 353$	3 517
Médiane en 2003	2 000$	100$	1 000$

Les moyens pour joindre la clientèle

Tableau 22 : Nombre de répondants membres d'associations et de regroupements sectoriels

Associations	Producteurs agrotouristiques	Producteurs connexes	Entreprises connexes
Agricotours	25	2	1
Association de producteurs	37	13	2
ATR (Association touristique régionale)	71	7	16
Chambre de commerce	14	3	3
CLD (centre local de développement)	24	3	5
Office de tourisme local	25	1	4
Québec à votre table	2		0
Syndicat professionnel	5	2	0
Table de concertation régionale agroalimentaire	1	1	0
Union paysanne	6	1	1
UPA	133	35	2
Autres	27		6

Tableau 23: Nombre d'entreprises ayant établi des relations d'affaires avec d'autres organisations

	Producteurs agrotouristiques	Producteurs connexes	Entreprises connexes
Activités en réseau	63	8	18

Tableau 24 : Nombre d'entreprises ayant un réseau d'affaires

Genres d'entreprises	Producteurs agrotouristiques	Producteurs connexes	Entreprises connexes
Hébergement	22	0	6
Restauration	13	1	4
Transport	4	0	0
Attraits, activités (cabane à sucre)	32	4	8
Autres (circuits et routes agrotouristiques, relations informelles, partenariat, références mutuelles, publicité, groupes scolaires, marché)	21	5	6

Tableau 25 : Recours aux outils promotionnels

Outils promotionnels	Producteurs agrotouristiques	Producteurs connexes	Entreprises connexes
Dépliants	128	16	31
Journaux	99	25	28
Guide touristique	95	15	22
Panneaux	79	26	15
Site Web	81	7	23
Affiches	64	17	16
Publicité conjointe	43	10	14
Foires/événements	55	8	19
Signalisation touristique	44	0	12
Autres (bouche à oreille, carte d'affaires, radio, télévision, concours, livre, revue)	19	10	6

Les apports de l'agrotourisme

Tableau 26: Les opinions des répondants face à l'agrotourisme

	Prod. Agrotouistiques		Prod. connexes		Entreprises connexes	
	X	E-T	X	E-T	X	E-T
1. Depuis que vous offrez des activités ou des produits au public et aux touristes, le chiffre d'affaires de votre entreprise a augmenté.	4,0	1,2	3,5	1,0	3,7	1,1
2. Vous offrez des activités parce que vous aimez le public.	**4,7**	0,8	**3,7**	1,1	**4,6**	,7
3. Vous offrez ces activités pour faire connaître le milieu agricole au public.	**4,2**	1,1	3,6	1,2	3,6	1,5
4. L'agrotourisme vous permet de diversifier vos revenus.	4,0	1,2	3,3	1,3	3,6	1,3
5. Ces activités procurent de l'emploi à votre famille.	4,0	1,5	**3,7**	1,4	3,2	1,7
6. En saison touristique, le temps demandé pour les activités agrotouristiques est supérieur au temps exigé pour vos activités agricoles ou de transformation.	3,3	1,4	3,1	1,4	3,2	1,5
7. Vos investissements pour ces activités sont rentables.	3,6	1,1	3,3	1,2	3,2	1,1
8. Vous avez l'intention d'investir davantage pour ces activités.	4,0	1,3	2,8	1,4	3,2	1,2
9. Vous possédez les connaissances pour développer l'aspect agrotouristique de votre entreprise.	4,0	1,0	3,5	1,2	3,8	1,2
10. Vous connaissez les programmes gouvernementaux de soutien à l'agrotourisme.	2,3	1,4	2,1	1,1	2,2	1,1
11. Vous connaissez la réglementation s'appliquant à l'agrotourisme.	3,1	1,3	2,3	1,2	2,8	1,3

Tableau 27 : Pourcentage de répondants ayant des employés réguliers

Nombre d'employés réguliers	Producteurs agrotouristiques	Producteurs connexes	Entreprises connexes
0	25%	22%	20%
1	15%	26%	13%
2 à 3	36%	38%	43%
4 à 5	15%	10%	5%
6 et plus	9%	4%	9%

Tableau 28 : Pourcentage de répondants ayant des employés saisonniers

Nombre d'employés saisonniers	Producteurs agrotouristiques	Producteurs connexes	Entreprises connexes
0	20%	22%	27%
1	11%	10%	7%
2 à 3	17%	24%	27%
4 à 5	17%	14%	15%
6 et plus	35%	30%	24%

Tableau 29 : Revenus générés par les activités offertes au public et aux touristes

	Visites et animation	Restauration	Hébergement	Vente et promotion	Autres activités	Parts cumulées des revenus
Producteurs agrotouristiques	1 122 050$	3 490 550$	597 150$	6 882 250$	527 000$	12 615 500$
Producteurs connexes	0$	0$	10 800$	1 525 300$	12 500$	1 548 600$
Entreprises connexes	554 600$	281 900$	161 250$	450 501$	10 500$	1 458 400$

Tableau 30: Pourcentage de répondants selon le chiffre d'affaires déclaré

Chiffre d'affaires	PRODUCTEURS AGROTOURISTIQUES	PRODUCTEURS CONNEXES	ENTREPRISES CONNEXES
Moins de 75 000$	42%	62%	63%
De 75 000$ à 199 999$	29%	21%	17%
200 000$ et plus	29%	17%	20%

Annexe 2

Questionnaire de l'enquête

Feuillet d'information pour la recherche

Numéro d'enregistrement
de l'entreprise dans la banque de données : _____
Nom de l'entreprise : _____
Personne contactée : _____
Adresse d'affaires : _____
Municipalité _____
Code postal _____
Téléphone : _____
Télécopieur : _____
Courriel : _____
Site web : _____

Informations supplémentaires (Si nécessaire) :

	1er appel		*2e appel*		*3e appel*	
	Absent	*Présent*	*Absent*	*Présent*	*Absent*	*Présent*
Date de l'appel						
Heure de l'appel						
Rendez-vous *(date et heure)*						
Durée de l'entrevue						

Bonjour, je m'appelle ... de ... (*nom de l'organisme régional*). Je communique avec vous de la part du Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec. Cet appel fait suite à la lettre que nous vous avons fait parvenir il y a quelques jours à propos d'une enquête que nous réalisons à propos du profil des entreprises qui offrent des produits et des activités agrotouristiques aux touristes et au public.

Avez-vous une vingtaine de minutes pour répondre à notre questionnaire ?

(Si non), y a-t-il un moment où nous pouvons vous rappeler ?
Indiquer date et heure au tableau précédent Ou refus de répondre :

(Si oui), nous vous remercions de participer à cette recherche.

Votre collaboration est primordiale pour mener à bien cette recherche, et nous vous remercions d'y consacrer toute votre attention. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse.

Soyez assuré.e que vos réponses demeureront confidentielles et ne feront l'objet d'aucune exploitation commerciale.

Afin de vous présenter le sujet de l'entrevue, voici une définition de l'agrotourisme.

L'agrotourisme est une activité touristique complémentaire à l'agriculture qui se base sur une exploitation agricole. Il met en relation des producteurs(rices) agricoles avec des touristes ou le public. L'agrotourisme permet ainsi au public de découvrir le milieu agricole, l'agriculture et sa production à travers l'accueil et l'information que leur réserve leurs hôtes.

1 Quel genre d'entreprise possédez-vous ?

_____.

Ne pas nommer les catégories : aux fins de codification seulement
Si l'entreprise est présente dans la liste, cocher, sinon, inscrire dans « autres » selon la catégorie)

	PRODUCTION D'ANIMAUX		PRODUCTION VÉGÉTALE		TRANSFORMATEURS
☐	Producteur apicole (abeille)	☐	Producteur de céréales/ légumineuse	☐	Boulangerie/pâtes
☐	Producteur bovin	☐	Producteur maraîcher	☐	Brasserie
☐	Producteur caprin (chèvres)	☐	Producteur petits fruits	☐	Charcuterie/viandes
☐	Chevaux Producteur ovin (moutons)	☐	Verger Autres fruits	☐	Cidrerie Confiserie
☐	Producteur piscicole	☐	Producteur d'érable	☐	Fromagerie
☐	Producteur porcin	☐	Vignoble	☐	Vinaigrerie- huilerie
☐	Producteur grands gibiers Autruches, Cerfs, Émeus, Bisons, Sangliers, Lamas	☐	Plantes/Fleurs	☐	
☐	Producteur petits animaux (Volatiles, Lapins, oeufs)	☐		☐	
☐	Autres :	☐	Autres :	☐	Autres :

2 Avez-vous le statut de producteur agricole (carte émise par le MAPAQ)?

☐ Oui ☐ Non

ne sais pas ❒ pas de réponse ❒

3. Parmi les catégories suivantes, offrez-vous aux touristes et au public, sur votre lieu de production : *Enquêteur : nommer chacune des catégories, mais non les activités (ex. des visites et de l'animation….)*	**4. À quelles dates débutent et se terminent vos activités de … :** *Nommer les activités cochées à la Q.3*	**5. Depuis combien d'années offrez-vous ces activités de …?** *nommer les activités cochées à la Q.3*

Catégories	*Activités*		Date de début	Date de fin	
3.1 DES VISITES ET DE L'ANIMATION		*NON*			
		Balade ou randonnée			
		Centre interprétation			
Si oui, lesquelles ;		*Documentaire vidéo*			
(Enquêteur : sans suggérer de réponses)		*Exposition*			
		Musée			
		Observation			
		Visite guidée ou animation			
		Autres :(spécifier)			
3.2 DE LA RESTAURATION		*NON*			
		Aire de pique-nique			
Si oui, laquelle ;		*Méchoui*			
(Enquêteur : sans suggérer de réponses))		*Repas à la ferme*			
		Repas cab. à sucre			
		Cantine			
		Autres :(spécifier)			
3.3 DE L'HÉBERGEMENT		*NON*			
		Auberge			
Si oui, lequel ;		*Camp de vacances*			
(Enquêteur : sans suggérer de réponses))		*Gîte touristique*			
		Maison de campagne			
		Terrain de camping			
		Autres :(spécifier)			
3.4 DE LA PROMOTION ET DE LA VENTE DE PRODUITS		*NON*			
		Dégustation			
Si oui, lesquelles ;		*Vente de produits*			
(Enquêteur : sans suggérer de réponses)		*Auto-cueillette*			
		Enclos de chasse			
		Etang de pêche			
		Autres :(spécifier)			
3.5 D'AUTRES ACTIVITÉS		*NON*			
		(spécifier) :			

Si le répondant offre une activité de promotion et de vente de produits à la Q 3.4 passer à Q.6, sinon, passer à Q.11

6. À partir de votre lieu de production, vendez-vous aux touristes et au public des :
(Nommer les catégories à gauche:(ex. productions animales, productions végétales….)

7. À quelles dates débutent et se terminent la vente de :
Nommer les produits cochés à la Q.6

6.1 PRODUCTIONS ANIMALES

Si oui, lesquelles;
(Enquêteur : sans suggérer de réponses)

	NON	Date de début	Date de fin
☐	*Grands gibiers*		
☐	*Petits animaux*		
☐	*Chevaux*		
☐	*Porcins*		
☐	*Caprins*		
☐	*Ovins*		
☐	*Bovins*		
☐	*Volailles* *Poissons*		
☐	*Miel*		
☐	*Autres :(spécifier)*		

6.2 PRODUCTIONS VÉGÉTALES

Si oui, lesquelles;
(Enquêteur : sans suggérer de réponses)

	NON		
☐	*Petits fruits (spécifier):*		
☐	*Fruits (spécifier):*		
☐	*Légumes*		
☐	*Céréales/légumineuses*		
☐	*Produits de l'érable*		
☐	*Plantes/fleurs*		
☐	*Autres :(spécifier)*		

6.3 PRODUITS TRANSFORMÉS

Si oui, lesquels
(Enquêteur :sans suggérer de réponses)

	NON		
☐	*Condiment*		
☐	*Confiture*		
☐	*Boulangerie/Pâtes*		
☐	*Charcuterie/viande*		
☐	*Confiserie*		
☐	*Huile/vinaigre*		
☐	*Fromage*		
☐	*Produits à base d'érable*		
☐	*Produits à base de miel*		
☐	*Autres :(spécifier)*		

Suite de la Q6 à la page suivante

Suite de la Q7 à la page suivante

6.4 BOISSONS

☐ NON

Si oui, lesquelles;
(Enquêteur : sans suggérer de réponses)

☐	*Bières artisanales*		
☐	*Cidres*		
☐	*Vins*		
☐	*Hydromel*		
☐	*Mistelle*		
☐	*Boissons non-alcoolisées*		
☐	*Autres :(spécifier)*		

6.5 AUTRES PRODUITS

☐ NON

☐	Spécifier :		

6.6 PRODUITS NON COMESTIBLES

☐ NON

☐	Spécifier :		

La Q7 débute sur la page précédente

8. Parmi ces produits, lequel est le plus vendu aux touristes et au public ?

ne sais pas ❐ pas de réponse ❐

En volume : _____.

ne sais pas ❐ pas de réponse ❐

Lequel vous rapporte le plus ? _____.

9. Ces produits sont-ils certifiés biologiques ?

ne sais pas ❐ pas de réponse ❐

☐ Oui ☐ Non

Si oui, quelle est - ou quelles sont ces - certifications ?

_____

10. Vendez-vous aux touristes et au public des produits complémentaires qui viennent d'autres entreprises agricoles ou alimentaires ?

ne sais pas ❐ pas de reponse ❐

☐ Oui ☐ Non

11. Nous aimerions connaître votre opinion face aux affirmations suivantes. Vous devez répondre en fonction de l'échelle de mesure suivante :

Tout à fait en désaccord	En désaccord	Plus ou moins en accord	En accord	Tout à fait en accord	ne sais pas	pas de réponse
1	2	3	4	5	❐	❐

	Tout à fait en désaccord				Tout à fait en accord		
Depuis que vous offrez des activités ou des produits au public et aux touristes, le chiffre d'affaires de votre entreprise a augmenté	1	2	3	4	5	NSP	PR
Vous offrez des activités parce que vous aimez le public	1	2	3	4	5	NSP	PR
Vous offrez ces activités pour faire connaître le milieu agricole au public	1	2	3	4	5	NSP	PR
L'agrotourisme vous permet de diversifier vos revenus	1	2	3	4	5	NSP	PR
Ces activités procurent de l'emploi à votre famille	1	2	3	4	5	NSP	PR
En saison touristique, le temps demandé pour les activités agrotouristiques est supérieur au temps exigé pour vos activités agricoles ou de transformation	1	2	3	4	5	NSP	PR
Vos investissements pour ces activités sont rentables	1	2	3	4	5	NSP	PR
Vous avez l'intention d'investir davantage pour ces activités	1	2	3	4	5	NSP	PR
Vous possédez les connaissances pour développer l'aspect agrotouristique de votre entreprise	1	2	3	4	5	NSP	PR
Vous connaissez les programmes gouvernementaux de soutien à l'agrotourisme	1	2	3	4	5	NSP	PR
Vous connaissez la réglementation s'appliquant à l'agrotourisme	1	2	3	4	5	NSP	PR

La section demandant des réponses de 1 à 5 est maintenant terminée.

12. Recevez-vous des groupes organisés ?

☐ OUI ☐ NON

ne sais pas ❐ pas de réponse ❐

(*Si oui*) À quel pourcentage estimez-vous votre clientèle

%	**Individuelle ou familiale**	%	**De groupe**
	Ces groupes sont principalement :		Personnes âgées
			Groupes scolaires
			Affaires et congrès
			Associations/ Regroupements
			Autres

13. D'après votre estimation, combien de clients (touristes ou public) ont participé à vos **activités** l'an dernier ?

ne sais pas ❐ pas de réponse ❐

_____ (nombre de personnes).

14. Êtes-vous membre d'association(s) ou de regroupement(s) touristique(s) ou agricole(s) ? :

ne sais pas ❐ pas de réponse ❐

☐ Oui ☐ Non

Si oui, le(s)quel(s) ?

(Ne pas lire les catégories, si le répondant ne peut pas répondre, suggérer)

	ATR (Association touristique régionale)		*CLD (centre local de développement)*		*Table de concertation régionale agroalimentaire*
	Office de tourisme local		*Association de producteur*		*Québec à votre table*
	Syndicat professionnel		*UPA*		*Agricotours*
	Chambre de commerce		*Union paysanne*		*Autres :*

15. Faites-vous partie d'un circuit(s) touristique(s) ou agrotouristique(s) ?

ne sais pas ❐ pas de réponse ❐

☐ Oui ☐ Non

Si oui, le(s)quel(s) ?

_____

_____

16 Vos activités agrotouristiques sont-elles effectuées en réseau avec d'autres entreprises ?

ne sais pas ❐ pas de réponse ❐

☐ Oui ☐ Non

(Si oui) De quel type de relations s'agit-il ? _____

(Si oui) Avec quels genres d'entreprises entretenez-vous ces relations?
(ne pas nommer les catégories)

☐ Hébergement
☐ Restauration
☐ Transport
☐ Attraits-activités
☐ Autres : _____

17. Quels outils publicitaires ou promotionnels utilisez-vous ?
(Nommer tous les outils)

☐ Panneaux
☐ Affiches
☐ Signalisation touristique
☐ Dépliants
☐ Journaux
☐ Guide touristique
☐ Site Web
☐
☐ Foires/événements
☐ Publicité conjointe
☐ Autre(s) _____

18 Quel montant avez-vous consacré l'an dernier à la promotion et à la publicité de vos activités ou produits offerts aux touristes et au public ?

ne sais pas ❐ pas de réponse ❐

_____ $

19 Quel montant prévoyez-vous consacrer cette année ?

ne sais pas ❐ pas de réponse ❐

_____ $

20. Parmi les activités que vous offrez aux touristes et au public, lesquelles sont tarifées et lesquelles sont gratuites ?
Au besoin, se référer à la question 3

Catégories	*Activités*	Gratuite pour tous	Gratuite pour visiteurs seuls	Gratuite pour les groupes	Tarifée
20.1 DES VISITES ET DE L'ANIMATION	***Entrée générale***				
	Balade ou randonnée				
	Centre interprétation				
	Documentaire vidéo				
	Exposition Musée				
	Observation				
	Visite guidée ou animation				
	Autres				
20.2 DE LA RESTAURATION	*Aire de pique-nique*				
	Méchoui				
	Repas à la ferme				
	Repas cab. à sucre				
	Cantine				
	Autres				
20.3 DE L'HÉBERGEMENT	*Auberge*				
	Camp de vacances				
	Gîte touristique				
	Maison de campagne				
	Terrain de camping				
	Autres				
20.4 DE LA PROMOTION ET DE LA VENTE DE PRODUITS	*Dégustation*				
	Vente de produits				
	Auto-cueillette				
	Enclos de chasse				
	Étang de pêche				
	Autres				
20.5 D'AUTRES ACTIVITÉS	*Autres (spécifier) :*				

21. Pour l'année qui vient de s'écouler, à combien estimez-vous la part de vos revenus globaux qui provient :
Se référer à la question 20

		ne sais pas	pas de réponse
Des visites et de l'animation	_____ %	❒	❒
De la restauration	_____ %	❒	❒
De l'hébergement	_____ %	❒	❒
De la vente des produits	_____ %	❒	❒
Des autres activités offertes au public	_____ %	❒	❒

22. En saison touristique, combien de personnes assurent vos activités :
Se référer à la question 20

		ne sais pas	pas de réponse
De visites et d'animation	_____	❒	❒
De restauration	_____	❒	❒
D'hébergement	_____	❒	❒
De promotion et de vente de s produits	_____	❒	❒
Des autres activités offertes au public	_____	❒	❒

23 Pour l'ensemble de votre entreprise (agricole et agrotouristique), combien avez-vous d'employés ?

ne sais pas ❒ pas de réponse ❒

réguliers :_____ saisonniers :_____.

24 À combien estimez-vous vos actifs globaux (immeubles, machinerie, terrain, animaux) ?

_____$

ne sais pas ❒ pas de réponse ❒

25 Parmi ces actifs globaux, à combien estimez-vous ceux consacrés uniquement aux activités offertes aux touristes et au public ?

_____$

ne sais pas ❒ pas de réponse ❒

26 Depuis les deux dernières années, combien avez-vous investi au plan des immobilisations pour recevoir et offrir des activités aux touristes et au public ?

_____$

ne sais pas ❒ pas de réponse ❒

27. L'année dernière, quel était votre chiffre d'affaires global ?

ne sais pas ❒ pas de réponse ❒

Moins de 25 000 $	☐	Entre 250 000 $ et 299 000 $	☐
Entre 25 000 $ et 49 999 $	☐	Entre 300 000 $ et 349 000 $	☐
Entre 50 000 $ et 74 999 $	☐	Entre 350 000 $ et 399 999 $	☐
Entre 75 000 $ et 99 999 $	☐	Entre 400 000 $ et 449 999 $	☐
Entre 100 000 $ et 149 999 $	☐	Entre 450 000 $ et 499 999 $	☐
Entre 150 000 $ et 199 999 $	☐	Entre 500 000 $ et 549 999 $	☐
Entre 200 000 $ et 249 999 $	☐	Plus de 550 000 $	☐

28. Dans votre région, quel est le principal élément qui favorise le développement de l'agrotourisme ?

ne sais pas ❒ pas de réponse ❒

29. Dans votre région, quel est le principal élément qui nuit au développement de l'agrotourisme ?

ne sais pas ❒ pas de réponse ❒

_____

30. Dans votre région, quelle serait la principale initiative qui contribuerait au développement de l'agrotourisme ?

ne sais pas ❒ pas de réponse ❒

_____

Merci de votre collaboration